



BACHELORARBEIT

Herr
Johann Lauerer

**Das Event als Instrument der
Marketing-Kommunikation.
Betrachtungen zur
historischen Entwicklung der
erlebnisorientierten
Unternehmenskommunikation**

2017

BACHELORARBEIT

Das Event als Instrument der Marketing-Kommunikation. Betrachtungen zur historischen Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation

Autor:
Herr Johann Lauerer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wS5-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Daphne Dress

Einreichung:
München, 06.06.2017

BACHELOR THESIS

**The event as an instrument of
marketing communication.
Reflections on the historical
development of the experience-
oriented company communication.**

author:

Mr. Johann Lauerer

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM13wS5-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Daphne Dress

submission:

München, 06.06.2017

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Lauerer Johann

Das Event als Instrument der Marketing-Kommunikation. Betrachtungen zur historischen Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation.

The event as an instrument of marketing communication. Reflections on the historical development of the experience-oriented company communication.

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Der Begriff "Event" ist bereits seit Jahrzehnten allgegenwärtig und Veranstaltungen fanden bereits im alten Rom statt. Unternehmen erkannten die Stärke von Veranstaltungen in Verbindung mit Marketing. Das Event als Tool des Kommunikationsmix ist ein gern genutzter Kommunikationskanal in der heutigen Zeit. Die vorliegende Arbeit betrachtet die Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation in den letzten 100 Jahren. Dabei spielen wirtschaftliche aber auch soziale Aspekte eine große Rolle. Nur mit der Berücksichtigung von wirtschaftswissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Aspekten kann die Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation genau dargestellt werden. In der Schlussbetrachtung und der Handlungsempfehlung kommt der Autor zum Ende.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	4
1.3 Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit	5
2 Theoretische Grundlagen	7
2.1 Event	7
2.2 Marketing.....	10
2.3 Eventmarketing	13
2.4 Erlebniswelten	15
2.5 Unternehmenskommunikation	18
3 Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation	21
3.1 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation von 1918-1933.....	21
3.2 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation von 1934-1945.....	23
3.3 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation von 1946-1959.....	27
3.4 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation von 1960-1979.....	30
3.5 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation von 1980-1999.....	33
3.6 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation ab 2000	37
4 Schlussbetracht	42
4.1 Zusammenfassung und Reflektion der Ergebnisse	42
4.2 Ausblick für die Zukunft.....	44
4.3 Limitation und Handlungsempfehlung	45
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Maslow	2
Abbildung 2: Beliebteste Arten von Events 2014 in Deutschland	3
Abbildung 3: Abgrenzung des Begriffs Event.....	6
Abbildung 4: Emotionalisierungsgerade	7
Abbildung 5: Eigene Darstellung der 4 P's des Marketing-Mix	10
Abbildung 6: Stellung des Eventmarketings als Teil des Kommunikationsmix	14
Abbildung 7: Ziele der Unternehmenskommunikation.....	20
Abbildung 8: Plakat Persil (1920)	21
Abbildung 9: Aufmarsch der NSDAP 1937	24
Abbildung 10: Olympia in Berlin 1936	25
Abbildung 11: Plakat von Bosch (1954)	28
Abbildung 12: Plakat von Pelikan (1952)	28
Abbildung 13: Paul Breitner im Trikot von Eintracht Braunschweig	31
Abbildung 14: Coca-Cola 500 - NASCAR-Race	34
Abbildung 15: BMW Open 2017	38
Abbildung 16: Red Bull Air-Race	40
Abbildung 17: Red Bull Crashed-Ice	40
Abbildung 18: Entwicklungsstufen des Marketings	43

1 Einleitung

1.1 Hinführung zum Thema

Das Thema „Das Event als Instrument der Marketing-Kommunikation. Betrachtungen zur historischen Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation“ bietet ein breites Arbeitsspektrum. Die Fragestellung zu diesem Thema muss lauten: „In wie fern hat sich die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation in den letzten 100 Jahren verändert?“ Die letzten 100 Jahre der Weltgeschichte müssen berücksichtigt werden, da sich mit technologischen Fortschritt, Globalisierung und Digitalisierung auch Unternehmen und deren Unternehmenskommunikation verändert hat. Diese Fragestellung untersucht genau die Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation, anhand der der Geschichte des Events als Instrument der Marketing-Kommunikation. Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt aber auf dem Bereich Events als Teil der Kommunikationspolitik der Unternehmen, es wird aber versucht die gesamte Entwicklung im Bereich Unternehmenskommunikation zu analysieren. Rezipienten wollen emotionalisiert werden und möchten, dass Unternehmen bzw. Marken erlebbar werden. Diese Nachfrage der Rezipienten verändert die Kommunikationspolitik der Unternehmen und somit auch deren Marketingstrategie. Durchzunehmende Globalisierung im Laufe der Zeit ist der Druck auf die Unternehmen stetig gewachsen, da der Konkurrenzkampf am Markt immer härter wird. Unternehmen müssen nicht nur für ihre Produkte und Dienstleistungen werben sondern durch gezieltes Marketing, den Kunden begeistern und an das Unternehmen binden. Events sind ein sehr beliebtes Mittel im Marketingmix von Unternehmen, den diese Art von Marketing kann einerseits sehr individuell auf die Zielgruppe zugeschnitten werden, erreicht aber andererseits auch eine breite Masse der Gesellschaft. Gerade das Thema Sponsoring spielt im Bereich von Veranstaltungen eine große Rolle für Unternehmen, da diese mit wenig Aufwand viel Aufmerksamkeit generieren. Durch den Wandel der Gesellschaft, verändern sich auch die Bedürfnisse der Rezipienten. Es gilt natürlich immer noch die Bedürfnistheorie nach Maslow, aber durch neue Ausrichtung der Gesellschaft sind die unteren Bedürfnisse der Pyramide schnell bzw. leicht erfüllt und die Wachstumsbedürfnisse werden immer größer bzw. sind breiter gefächert als früher. Die Defizitbedürfnisse können schon in einigen Jahren erfüllt werden oder sind in der heutigen Zeit, bereits vor Arbeitsantritt durch die heutigen finanziellen Möglichkeiten erfüllt. Diese Veränderung der Bedürfnisse spielt eine große Rolle in der Gesellschaft, diese kann man auch direkt in Bezug zum Eventmanagement im Sportbereich setzen. Die Gesellschaft gibt mehr Geld für Live-Unterhaltung aus und möchte selbst Teil der Veranstaltung sein. Geltungsbedürfnisse in diesem Bereich nehmen immer mehr zu und werden ausgeprägt von der Gesellschaft gelebt. Als Teil dieses einmaligen Erlebnisses,

erntet der Zuseher Anerkennung von seinen Mitmenschen. Man spricht auch von einem optimierenden Erleben.¹ Durch den Kauf einer Eintrittskarte wird die Erwartung des Rezipienten gefestigt ein Teil des Events zu sein. Der Rezipient verbindet mit der Eintrittskarte also ein einmaliges und einzigartiges Erlebnis, welches ihm nur ein Event bieten kann.²



Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Maslow

Quelle: www.informatikkaufmann-azubi.de

¹ Vgl. Pfaff, S.: Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen. Erlebnisstrategien und –instrumente am Beispiel der Fußballbundesliga. Dissertation, Universität Göttingen, Göttingen 2002, S. 66.

² Vgl. Pine, B. J./Gilmore J. H.: Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater, 1., Econ Verlag, Berlin 2000, S. 14.

Das Event als Tool der Kommunikation ist in der heutigen Zeit ganz alltäglich geworden, Unternehmen lassen sich immer wieder etwas Neues einfallen um den Kunden ein einzigartiges Erlebnis bieten zu können und so ihre Marketingziele erreichen zu können. Durch diesen Wandel in der Gesellschaft werden Erlebnisse ziemlich stark bemessen und gerade diese Freizeitaktivitäten der Gesellschaft nutzen die Unternehmen für ihre Unternehmenskommunikation aus. Das Stichwort Sponsoring bietet Unternehmen genau diese Möglichkeit um ihre Kommunikation mit dem Freizeitangebot zu verknüpfen und sinnvoll auf Veranstaltungen zu platzieren. An dieser Tabelle ist deutlich zu

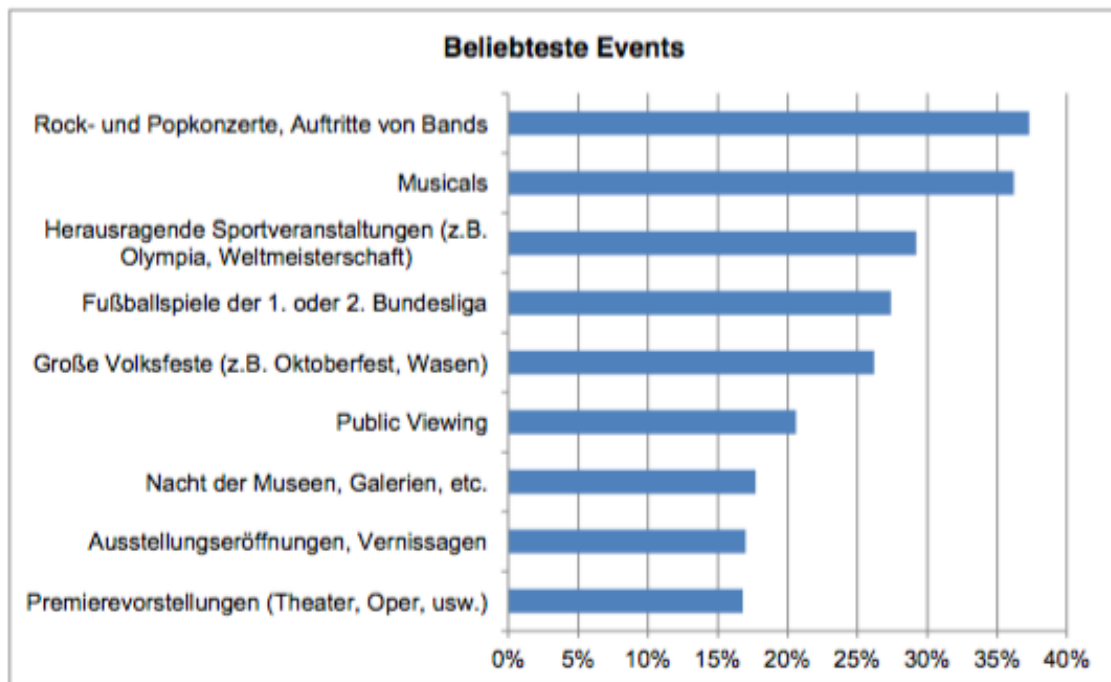


Abbildung 2: Beliebteste Arten von Events 2014 in Deutschland Quelle: www.statista.com

erkennen, welche Art von Veranstaltungen in der deutschen Gesellschaft präferiert wird. Gerade im Bereich Konzerte und Sportveranstaltungen sind Unternehmen sehr aktiv mit Sponsorengeldern, da gezielt eine Zielgruppe angesprochen werden kann. Unternehmen wählen die Nutzung fremdinszenierter Events als Teil ihrer Kommunikationspolitik treffend aus, so dass genau die gewünschte Zielgruppe angesprochen wird. So können Unternehmen ihre Marke erlebbar machen und die Zielgruppe über ihr Produkt oder ihre Dienstleistung informieren oder noch stärker an diese binden. Daher eignet sich das Event als Instrument der Marketing-Kommunikation optimal für die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die genaue Analyse der verschiedenen Zeitabschnitte bietet die Möglichkeit, valide aufzuzeigen, wann die größten Neuerungen im Bereich Marketing und spezifisch im Bereich erlebnisorientierter Unternehmenskommunikation stattfanden. Eine detaillierte Abhandlung über die Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation soll zeigen wie sich das Event über Jahrzehnte hinweg entwickelt und als Instrument des Marketing-Kommunikation etabliert hat. Es ist die Entwicklung der Marketing-Kommunikation zu analysieren welche sich von einfachen Messeständen bis hin zu eigenen Werbe- und Marketingveranstaltung der Unternehmen entwickelt hat. Es gibt verschiedene Arten von Events. Man unterscheidet hauptsächlich zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Events. Das Event als Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens ist ein spezieller Bereich der Kommerziellen Events. Die Relevanz für die Veränderung der Unternehmenskommunikation wird auch durch den genannten Wandel in der Gesellschaft deutlich. Dieser kann sehr in den einzelnen Zeitabschnitten herausgestellt werden, denn je nach Lage der Wirtschaft variiert die Kommunikation der Unternehmen am Markt. Die Zielsetzung muss also sein die letzten 100 Jahre der Unternehmenskommunikation zu berücksichtigen, da in dieser Zeit der Fortschritt und Wandel am stärksten gegeben war in Deutschland. Dieser Zeitraum gibt Einblick über die Anfänge großer Unternehmen und ihrer damaligen Marketingstrategien bis hin zur heutigen erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation, welche sich im Laufe der Jahre zusammen mit der Gesellschaft entwickelt hat. Es muss auf jede Art von Veranstaltung geachtet werden, egal ob kommerziell oder nicht, welche die Kommunikation von Unternehmen unterstützt und die Wahrnehmung der Unternehmen in der Gesellschaft beeinflusst.

1.3 Aufbau und Vorgehensweise

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile, in den theoretischen Teil, die Analyse der Entwicklung der Unternehmenskommunikation und in die Schlussbetrachtung. Der theoretische Teil erklärt wichtige Begrifflichkeiten, welche im direkten Zusammenhang mit der Arbeit stehen. Dieses theoretische Kapitel dient zur besseren Verständnis der Thematik und zur Abgrenzung der Begriffe. Dieser Teil ordnet das Thema dem Marketing zu und zeigt die Unterschiede der wichtigsten Begriffe des Themas. Außerdem werden diese Begrifflichkeiten genau definiert um eine Basis für die Analyse der Unternehmenskommunikation zu schaffen. Der zweite Teil der Arbeit ist in verschiedene Zeitspannen gegliedert. Dadurch kann eine detaillierte Analyse der Entwicklung der Unternehmenskommunikation generiert werden. Die Zeitabschnitte sind nach wirtschaftlichen Aspekten gegliedert worden, beispielweise spielt der wirtschaftliche Aufschwung in den 1920er Jahren aber auch die Nachkriegszeit eine große Rolle mit Hinblick auf die Unternehmen und ihre Unternehmenskommunikation. Die Unternehmenskommunikation muss in diese Zeitabschnitte gegliedert werden, da diese Zeitperioden und ihre historische Geschichte großen Einfluss auf die Wirtschaft in Deutschland hatten. Die Schlussbetrachtung gibt eine Zusammenfassung der erarbeiteten Ergebnisse und einen Zukunftsausblick für eine mögliche Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation in der Zukunft. In der Schlussbetrachtung wird aber auch deutlich auf welche Grenzen der Autor bei der Arbeit gestoßen ist und welche Handlungsempfehlung der Autor geben würde, um das Thema noch deutlicher herauszustellen. Durch das Verwenden von Fachliteratur ist diese Bachelorarbeit theoretisch fundiert. Anhand von aktuellen, branchenrelevanten Informationen aus Print- und Webmedien wird in dieser Arbeit die gegenwärtige Situation zum Thema „Event als Instrument der Marketing-Kommunikation. Die historische Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation.“ ausgeführt. Die wissenschaftliche Methode dieser Bachelorarbeit ist eine Analyse, der Sinn, der kompilatorische Methode ist es durch gezielte Literaturrecherche die Thematik genau zu analysieren und detailliert zu erfassen. Die wissenschaftliche Disziplin dieser Arbeit kann man im Bereich Marketing verordnen, aber auch die Wirtschaftswissenschaft und die Sozialwissenschaft spielen eine nicht unerhebliche Rolle im Zusammenhang mit der historischen Entwicklung der Unternehmenskommunikation. Dieser Zusammenhang ist auf die Geschichte der deutschen Wirtschaft im Laufe der vergangenen 100 Jahre zurück zu führen. Es muss klar sein, dass es zu früheren Zeiten noch keine erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation gab. Doch die Entwicklung der Unternehmenskommunikation und des Marketings, haben als Basis die früheren Kommunikationswege. Es werden in der Arbeit die Hauptkommunikationsmittel erklärt und geschildert, außerdem wird immer eine parallele zur erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation und zu Events aufgezeigt. Die Grundlagen der modernen

erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation liegen in der Vergangenheit, die Entwicklung des Marketings und der Gesellschaft spielen eine große Rolle für die Unternehmenskommunikation, welche die Marke erlebbar machen.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Event

Als Voraussetzung um tiefer in das Thema „Das Event als Instrument der Marketing-Kommunikation. Betrachtungen zur historischen Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation“ sollte man zuerst einmal einige Begrifflichkeiten zu diesem Thema erklären. Event ist nicht nur die englische Übersetzung des Wortes Veranstaltung, sondern der Begriff Event beinhaltet mehr als das. Veranstaltungen also Events sind so alt wie die Menschheit, schon seit ewiger Zeit werden verschiedenste Anlässe für die Massen zelebriert. Es wurden Veranstaltungen wie Hochzeiten, Geburtstage, Ehrungen von Gottheiten zum Beispiel im alten Griechenland oder ähnliche Anlässe inszeniert zur Abwechslung der Alltagsroutine. Veranstaltungen können Menschen aus dem Alltag holen und diese unterhalten, diese Ereignisse sind eine Art Erlebniswelt also ein Event.³

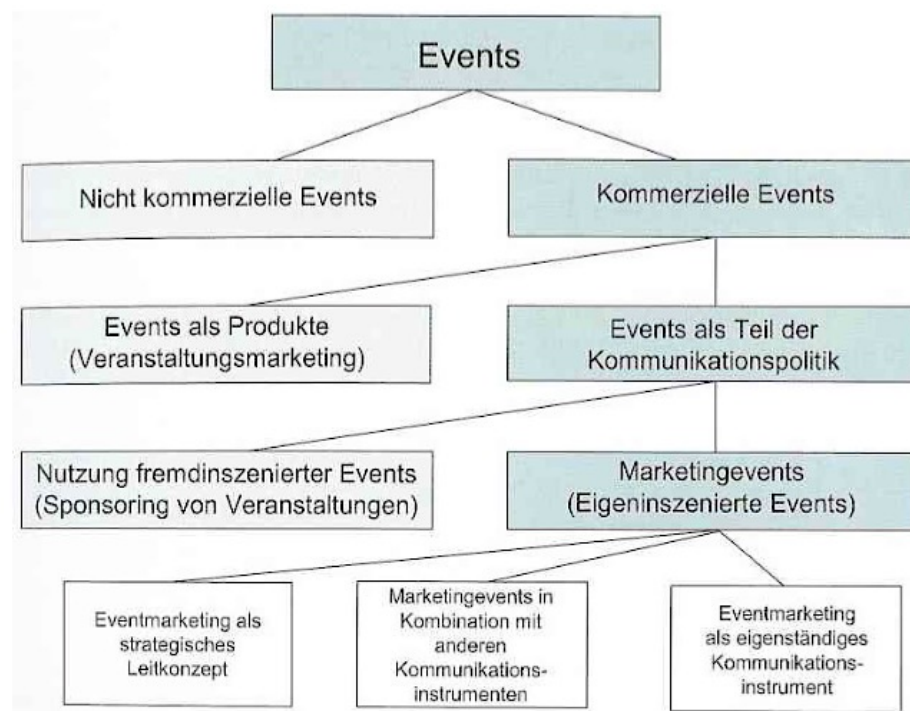


Abbildung 3: Abgrenzung des Begriffs Event

Quelle: www.absatzwirtschaft.de

³ Drengner, Jan: Imagewirkung von Eventmarketing. 2003, S.31

Es gibt verschiedene Arten von Events. Man unterscheidet hauptsächlich zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Events wie in Abbildung 1 sehr gut zu erkennen ist. Events sind ein großer Bestandteil der Gesellschaft in der heutigen Zeit, egal ob Musikfestival, Konzerte, Olympia, Formel 1, die Weltmeisterschaft der FIFA oder andere Ereignisse. Diese Events sind Teil einer Kultur, welche das Erlebnis in den Vordergrund stellt. Events werden in kommerzielle und nicht kommerzielle Events unterschieden. Events können alleine als ein Produkt stehen wie zum Beispiel bei Konzerten oder als Teil der Kommunikationspolitik verstanden werden wie bei Marketingevents. Außerdem wird nach der Art der Finanzierung der Veranstaltungen als Teil der Kommunikationspolitik unterschieden, hier spielt es eine Rolle ob Events fremdfinanziert also gesponsert sind oder nicht. Es ist also zu sagen, dass nicht jedes Event mit einem anderen verglichen werden kann, da auch die Ziele der Events völlig verschieden sind. In der Literatur gibt es keine einheitliche Definition des Begriffs „Event“. In dem Buch „Wirkung von Event-Marketing“ bezieht sich Nufer auf die Autoren Baum und Stelzer, welche Events als Aktionen mit zielgruppenorientiertem Erlebnischarakter bezeichnen, die in Form und Ausdruck individuell sind. Ereignisse, die den Kriterien Originalität, Aktualität und Unmittelbarkeit entsprechen.⁴ Events als Teil der Kommunikationspolitik können in ihren Eigenschaften und Ausrichtungen variieren, die Ziele der Unternehmen

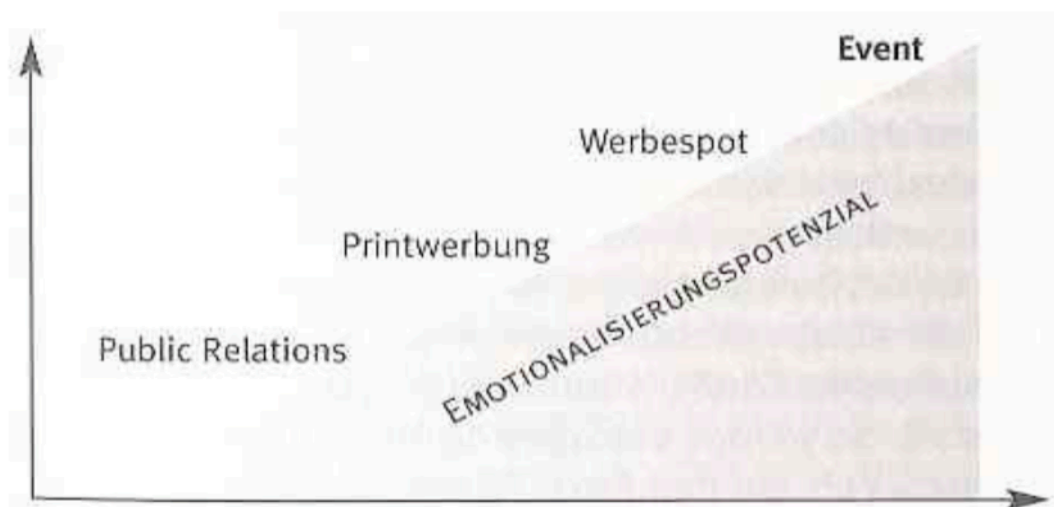


Abbildung 4: Emotionalisierungsgerade

Quelle: Nufer, Gerd: *Wirkung von Event-Marketing*. Wiesbaden 2002

⁴ vgl. Nufer, Gerd: *Wirkung von Event-Marketing*. Wiesbaden 2002, S.11

sind aber immer die gleichen bzw. ähnlich. Unternehmen können durch Events ihre Ziele schneller erreichen, da man die Zielgruppe der Veranstaltung besser emotionalisieren kann. Die Gäste der Veranstaltung verbinden dadurch Gefühle mit dem Unternehmen oder Marke, das Emotionalisierungspotenzial ist bei Events höher als bei anderen Marketing-Werkzeugen.

2.2 Marketing

Als Marketing bezeichnet man alle Botschaften die ein Unternehmen tätigt um Marktteilnehmer zu beeinflussen. Marktteilnehmer sind dabei Konsumenten und Konkurrenten. Die entwickelten Marktstrategien werden dann im sogenannten Marketing-Mix umgesetzt. Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation sind die vier klassischen Marketinginstrumente mit denen sich ein Unternehmen darstellen kann. Das Event gehört dabei zum klassischen Marketinginstrument der Kommunikation.⁵ Marketinginstrumente werden unter anderem auch Marketing-Werkzeuge genannt, mit diesen Werkzeugen können Unternehmen direkt auf die gewünschte Menschengruppe also auf die Zielgruppe einwirken.

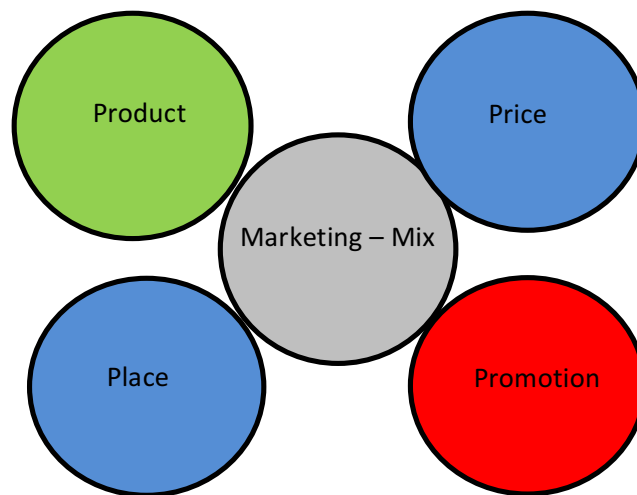


Abbildung 5: Eigene Darstellung der 4 P's des Marketing-Mix

Der traditionelle Marketing-Mix umfasst: Product, Price, Place und Promotion. Diese Instrumente werden die sogenannten 4 P's im Bereich Marketing genannt.⁶ Der Marketing – Mix der 4 P's beinhaltet die Produktpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik. Der Bereich Produktpolitik beinhaltet die Produktvariation, die Produktdifferenzierung, die Produktinnovation und die Produktelimination. Das Marketing beschäftigt sich mit allen Bestandteilen rund um das

⁵ vgl. Marketinginstrumente (Hrsg.): Marketing-Mix., in: <http://marketinginstrumente.net> (Zugriff am 07.04.2017)

⁶ vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagenmarktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflagen, Wiesbaden 2012, S.22

Produkt eines Unternehmens. Die Preispolitik beinhaltet alle relevanten Fakten zum Preis des Produkts. Unternehmen beschäftigen sich damit, ob es sich lohnt den Preis zu senken damit die Nachfrage steigt oder ob dies für dieses Produkt überhaupt sinnvoll ist. Statusgüter von bekannten Unternehmen steigern ihren Preis meist, da es für das Unternehmen auf Hinsicht auf die Nachfrage der Kunden, meist keine spürbaren negativen Auswirkungen hat. Die Distributionspolitik (Place) befasst sich mit den Absatzmärkten für das Produkt, bei manchen Gütern ist es unerlässlich für den Kunden diese testen zu können oder sich selbst einen Eindruck davon machen zu können. Genau mit dieser Auswahl des Vertriebs befasst sich die Distributionspolitik. Es muss entschieden werden welcher Distributionskanal verwendet werden sollte und ob für das Unternehmen ein direkter oder indirekter Absatz sinnvoll ist. In der modernen Zeit gibt es sehr viele Unternehmen die bei der Distributionspolitik nur auf E-Commerce setzen und damit sehr erfolgreich sind. Das letzte Element des Marketings – Mix der 4 P's ist die Kommunikationspolitik (Promotion). Die Kommunikationspolitik ist in Zeiten des verstärkten Wettbewerbs ein wichtiger Faktor für Unternehmen. Es muss entschieden für welche Zielgruppen das Produkt relevant ist und wie man diese am zielführendsten erreichen kann. Auch die Darstellung der Marke in der Öffentlichkeit spielt eine große Rolle, je bekannter eine Marke desto mehr Kunden kann diese verzeichnen.⁷ Ziel für eine funktionierende Marketingstrategie ist es, alle Marketinginstrumente zu kombinieren und so zu verknüpfen um die Marketingziele/ Unternehmensziele zu erreichen. Marketing umfasst und nutzt mehrere Instrumente gleichzeitig um die Rezipienten auf mehrere Arten gleichzeitig anzusprechen. Im Marketing können folgende Kommunikationsinstrumente unterschieden werden: Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Social Media-Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation und schlussendlich Event-Marketing.⁸ Durch ständig wandelnde Trends und durch ständigen technischen Fortschritt ergeben sich immer mehr Möglichkeiten für Unternehmen von der Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Die Medien nehmen immer mehr zu gerade im Social Media Bereich können Unternehmen genau auf ihre Ziele eingehen und diese den Rezipienten näherbringen. Gleichzeitig steigt aber auch die Komplexität der Ansprache an die richtige Zielgruppe.⁹ Unternehmen müssen ihre Kanäle genau selektieren und wählen

⁷ vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagenmarktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflagen, Wiesbaden 2012, S.22 ff

⁸ vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, 6.Auflage, München 2010, S. 68

⁹ vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagenmarktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflagen, Wiesbaden 2012, S.606

um genau die gewünschte Zielgruppe anzusprechen. Ein erfolgreicher Marketingmix beinhaltet immer mehrere Kanäle und Medien, je nach Ziel können hier reine Informationen in Form von Text oder auch Gefühle in Form von Events oder Videos transportiert werden.

2.3 Eventmarketing

In der Fachliteratur existieren eine große Menge an verschiedenen Definitionen des Begriffs Eventmarketing, jedoch gibt es keine allgemein gültige Definition. Der Begriff Eventmarketing vereint das Event mit dem Gedanken an eine bestimmte Marketingstrategie. Veranstaltungen, die firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und zur Umsetzung der Marketingziele dienen, werden auch als Marketingevents bezeichnet.¹⁰ Event-Marketing ist ein eigenständiges Kommunikationsinstrument innerhalb des Kommunikations-Mix eines Unternehmens. „Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, ziel-, gruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient.“¹¹ Das Event als Kommunikationsinstrument der Unternehmen, ist eines der stärksten Instrumente im Marketing-Mix. Eventmarketing kann so genutzt werden, dass auch andere Kanäle dem Eventmarketing zuarbeiten und dieses Kommunikationsinstrument dem Rezipienten noch eindringlicher wird als andere. Durch die Schaffung von künstlichen Werbewelten wird eine Marke erlebbar und bleibt länger und nachhaltiger im Gedächtnis der Zielgruppen. Der ausgelöste Aktivierungsprozess führt zu Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerten beim Teilnehmer und verankert so die Marke, das Produkt oder das Unternehmen im Gedächtnis des Teilnehmers.¹² Die Wirkung des Eventmarketings auf die Rezipienten ist stärker, da Veranstaltungen Emotionen transportieren können und diese den Rezipienten in Erinnerung bleiben. Die Ziele des Eventmarketings können verschieden sein, werden aber meist auf die gleiche Art und Weise erreicht, indem die Rezipienten gegenüber dem Unternehmen emotionalisiert werden, durch die Veranstaltung. Dies kann aber nur funktionieren, wenn die Zielgruppe genau definiert und festgelegt ist. Die Definition der Zielgruppe ist „eine der wichtigsten Phasen im Event-Marketing-Planungsprozess.“¹³ Bei Veranstaltungen egal ob eigen- oder fremdinszeniert müssen Unternehmen die Zielgruppe genau beachten, ob sich diese mit ihrem Anforderungsprofil vereinen lässt, nur so kann garantiert werden, dass die

¹⁰ Nickel, Oliver: Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007, S. 4

¹¹ Nufer, Gerd: Wirkung von Event-Marketing. Wiesbaden 2002, S.22

¹² Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. Wiesbaden, 2012, S.18ff

¹³ Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. Wiesbaden 2012, S.61

Marketingziele erreicht werden können. In der folgenden Abbildung ist die Wertigkeit bzw. die Stellung des Eventmarketings als Teil des Kommunikationsmix gut zu erkennen.

Das Eventmarketing wird direkt in den Prozess des Event-Managements miteingeplant und parallel dazu durchgeführt. Die Vorteile der Integration in diesen Prozess ist die genaue Überwachung des Eventmarketings und der Synergie-Effekt. Der Synergie-Effekt lässt beide Komponenten voneinander profitieren und generiert die Differenzierung des Unternehmens und seiner Produkte am Markt im Vergleich zu den Mitbewerbern. Unternehmen vermeiden so auch eine Irritation beim Kunden, wenn alle Kanäle die gleiche Kommunikation verwenden.¹⁴

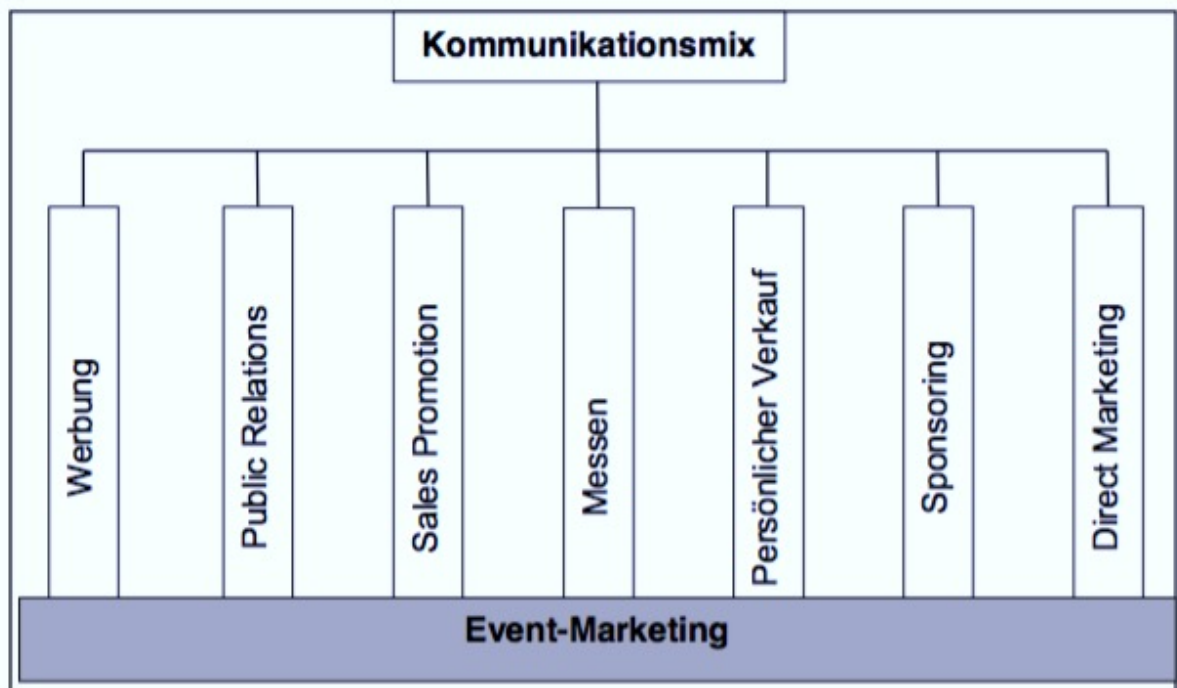


Abbildung 6: Stellung des Eventmarketings als Teil des Kommunikationsmix

Quelle: Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen

¹⁴ Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 2012, S.88

2.4 Erlebniswelten

Das Erlebnis steht im Vordergrund dieser künstlich geschaffenen Welten. Durch den gesellschaftlichen Wandel stehen Events im Vordergrund welche als primäres Ziel das „erleben“ haben. In der Gesellschaft geht der Trend immer weiter hin zur Erlebnisgesellschaft.¹⁵ Die Emotionalisierung spielt bei Erlebniswelten eine große Rolle, da bei den Rezipienten gewisse Gefühle gegenüber dem Unternehmen hervorgerufen werden sollen. Es gibt fünf Merkmale der Erlebniswelt, welche diese hauptsächlich charakterisieren. Diese Merkmale sind der Kontrastweltcharakter, die Attraktionen, die Qualität, die Einzigartigkeit und die Erlebnisketten.¹⁶ Beim Kontrastweltcharakter geht es hauptsächlich um den Gegensatz der Erlebniswelt gegenüber dem Alltag des Besuchers.¹⁷ Der Kontrastweltcharakter eines Bauarbeiters, welcher zum Beispiel zu einem Champions League Spiels geht ist wesentlich höher als für einen Sportmoderator der aus beruflicher Sicht mit Sportveranstaltungen dieser Art zu tun hat. Diese Erlebniswelt für Besucher, die nicht im Alltag bereits mit der Thematik konfrontiert werden, eignen sich in hohem Maße als Kontrastwelt. Attraktionen sind die Angebote welche rund um die Veranstaltung stattfinden. Es werden immer andere und modernere Attraktionen angeboten um die Erlebniswelt noch erlebbarer zu machen.¹⁸ Solche Attraktion sind zum Beispiel die Gastronomie, Gewinnspiele, Merchandising, Showacts und ähnliches. Diese Attraktionen steigern das Involvement der Besucher bei der Veranstaltung und steigert zusätzlich den Gewinn von Unternehmen während eines Events. Durch den Verkauf von Fanartikel und Essen steigen die Einnahmen des Veranstalters, gleichzeitig steigt der Erlebnischarakter einer Veranstaltung vor Ort. Die Erlebnisqualität der Veranstaltung muss den Rezipienten begeistern und die Erwartungen der Rezipienten mindestens erfüllen.¹⁹ Diese Erwartungen müssen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen werden, um zu bewirken, dass der Zuschauer das

¹⁵ vgl. Sigmund, M.: Komponieren für Events: Zur Rolle der Künste in der Eventkultur. Bielefeld, 2013, S. 32

¹⁶ vgl. Rieder, M./Bachleitner, R./Kagelmann, H.J.: ErlebnisWelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München 1998, S. 57ff

¹⁷ vgl. Rieder, M./Bachleitner, R./Kagelmann, H.J.: ErlebnisWelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München 1998, S. 79f

¹⁸ vgl. Rieder, M./Bachleitner, R./Kagelmann, H.J.: ErlebnisWelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München 1998, S. 83f

¹⁹ Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen – Konzepte - Methoden, Wiesbaden 2000, S. 211

Erlebnis als positives Erlebnis in Erinnerung behält.²⁰ Positive Erlebnisse bleiben Rezipienten lange im Gedächtnis, zugleich kann die Markenbindung durch einen positiven Gesamteindruck verstärkt werden. Die Qualität des Events entscheidet also erheblich ob die Ziele der Veranstaltung erreicht werden können oder nicht. Ein weiteres Merkmal der Erlebniswelt ist die Einzigartigkeit, eine Abgrenzung zu anderen Veranstaltungen oder zu anderen Erlebniswelten muss deutlich gegeben sein. Der Unterschied von anderen Veranstaltern und Dienstleistern ist das primäre Ziel der Einzigartigkeit, denn um dem Kunden etwas Einzigartiges bieten zu können muss diese sehr von der breiten Masse abheben. Es muss also etwas Besonderes geboten werden um den Rezipienten auch nachdrücklich beeindrucken zu können. Jede Erlebniswelt, also jede Veranstaltung sollte etwas Einzigartiges bieten können, was sie von anderen Erlebniswelten abgrenzt, gleichzeitig jedoch multifunktional und multioptional sein. Die Multifunktionalität sollte in dem Sinne gegeben sein, dass eine Vielfalt an Nutzungsmöglichkeiten besteht. Unter dem Begriff "multioptional" versteht Kagelmann die Vielfältigkeit der Angebotspalette.²¹ Das Letzte der fünf Merkmale von Erlebniswelten sind die Erlebnisketten welche im Rahmen der Veranstaltung stattfinden sollten. Der Besucher muss von einem Erlebnis zum nächsten gelotst werden. Dabei ist es wichtig, dass der zeitliche und räumliche Abstand zwischen den Erlebnissen möglichst klein gehalten wird.²² Genau diese Beschreibung trifft zum Beispiel perfekt auf den Amerikanischen Profisport zu, denn bei diesen Veranstaltungen wird dem Zuschauer viel geboten, gerade im Bereich von Showacts. Es darf also kein Leerlauf entstehen in dem der Zuschauer das Gefühl hat nicht direkt angesprochen zu werden. Diese Zeit in der keine Emotionalisierung stattfindet, kann vom Zuschauer als sehr negativ ausgelegt werden und auf das gesamte Event übertragen werden. Wichtig ist also, dass die Erlebnisketten genau aufeinander abgestimmt sind und detailliert durchgeplant werden, damit nicht der Eindruck beim Zuschauer entsteht es gäbe einen emotionalen Leerlauf. Erlebniswelten folgen einem bestimmten Muster und können durch die Berücksichtigung dieser Merkmale, die Marketingziele der Unternehmen erreichen. Der Wandel der Gesellschaft beeinflusst die Veranstaltungen von heute, denn der Stellenwert von Erlebniswelten hat sich stark verändert. Dies ist auf die phänomenologischen und

²⁰ Scharnbacher, K./Kiefer, G.: Kundenzufriedenheit, Analyse, Messbarkeit, Zertifizierung, München 2003, S. 1

²¹ vgl. Rieder, M./Bachleitner, R./Kagelmann, H.J.: ErlebnisWelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München 1998, S. 83

²² vgl. Rieder, M./Bachleitner, R./Kagelmann, H.J.: ErlebnisWelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München 1998, 80ff.

soziologischen Aspekte der Spaßkultur zurückzuführen.²³ „Das, was Spaß macht, ist immer und unabweisbar Ansichtssache. D.h.: Der Spaß, den man hat – oder auch nur sucht – hängt essentiell ab von Standpunkt, Blickwinkel und Perspektive des erlebten Subjekts, von dessen (biographisch gewachsenen) Motivationsstrukturen und jeweiligem Relevanzsystem, kurz: vom situativen Insgesamt seines Erlebens.“²⁴ Veranstaltungen werden nicht nur noch erlebbarer sondern als eigene Erlebniswelt inszeniert, um die unternehmenseigenen Ziele zu erreichen. Viele Erlebniswelten funktionieren auch auf Grund von multisensorischen Einflüssen die in folgende Kategorien gegliedert werden können:

Visuell	-> Bilder
Auditiv	-> Töne
Haptisch	-> Berührung
Thermal	-> Wärme/ Kälte
Gustatorisch	-> Geschmack
Olfaktorisch	-> Geruch

Rezipienten verbinden einige dieser Kategorien mit einer Veranstaltung, Unternehmen machen sich gewisse Reize zu Nutzen um Kunden noch weiter zu emotionalisieren und an das Unternehmen zu binden. „Der Kunde, der auf einem Event sinnlich erlebt, also sieht, anfasst, fühlt oder auch schmeckt, der erinnert sich später eindringlicher und besser an das Gesehene und Erlebte.“²⁵

²³ vgl. Pfaff, S.: Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen. Erlebnisstrategien und –instrumente am Beispiel der Fußballbundesliga. Dissertation, Universität Göttingen, Göttingen 2002, S. 53

²⁴ Hitzler, R.: Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß. Heidelberg 2011, S. 11

²⁵ Lehrmann, Daniel: Warum aktive und erlebnisorientierte Events so wichtig sind, 2014, business24.ch, <http://business24.ch/2014/10/14/warum-aktive-und-erlebnisorientierte-events-so-wichtig-sind/> (Zugriff am 15.04.2016)

2.5 Unternehmenskommunikation

Kommunikation spielt in der Gesellschaft schon seit Jahrhunderten eine große Rolle, da durch Kommunikation nicht nur Inhalte, sondern auch Gefühle und Emotionen übermittelt werden. Ein bekanntes Zitat von Paul Watzlawick lautet: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ dies zeigt auch die Kommunikation der Mimik und Gestik. Anhand von Gestik, Mimik und Körperhaltung erhält das Gegenüber einen Eindruck, wie eine Person gestimmt ist. Der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick beschreibt die direkte Kommunikation nicht nur durch Worte, sondern auch durch das Verhalten des Kommunizierenden.²⁶ In der modernen Zeit ist es für Unternehmen immer wichtiger zu kommunizieren. Maßnahmen zur Kommunikation können für Unternehmen in mehreren Bereichen vorteilhaft sein, in den Bereichen Image, Umsatz, Positionierung des Unternehmens ist Kommunikation förderlich. Bereits Henry Ford wusste, dass ein Unternehmen nur langfristig erfolgreich sein kann, wenn es wirbt, „Wer nicht wirbt der stirbt“²⁷. Diese Aussage zeigt die Werbewirksamkeit von Unternehmen auf die Gesellschaft. In der heutigen Welt werden Konsumenten von vielen verschiedenen Eindrücken beeinflusst, durch den Marketingmix von Unternehmen und deren Kommunikation können diese den Konsumenten beeinflussen. Je nach Zielgruppe und Unternehmenskommunikation kann ein Unternehmen sich sehr positiv in der Gesellschaft positionieren. Zur Kommunikation eines Unternehmens gehören alle Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen zur Darstellung des Unternehmens und seinen Leistungen und um mit den relevanten internen und externen Zielgruppen in Kontakt zu treten.²⁸ Die Stellung des Konsumenten als Käufer hat sich in letzten Jahren immer mehr gewandelt, die Gesellschaft möchte nicht nur kaufen, sondern auch erleben. Laut Boldt hat sich das „Haben-Wollen“ zu einem „Erleben-Wollen“ und „Sich-Verwöhnen-Wollen“ gewandelt.²⁹ Ein Faktor hierfür ist der Wandel in der Gesellschaft aber auch der Überfluss an klassischer Werbung, dieser kann der Konsument nicht alle wahrnehmen und durch diese werden meist auch keine Emotionen beim Konsumenten hervorgerufen. Das „Erleben-Wollen“ spielt in der erlebnisorientierten Kommunikation von Unternehmen eine große Rolle, einerseits kann mit dieser Kommunikation eine bestimmte Zielgruppe multisensorisch, emotionalisiert werden aber andererseits kann man durch Videomaterial diese Kommunikation weiter ausrollen. Diese Erlebnis für

²⁶ vgl. Watzlawick, Paul: Die Axiome von Paul Watzlawick.
<http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html> (Zugriff v. 11.05.2017)

²⁷ <http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html> (Zugriff v. 11.05.2017)

²⁸ Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München, 2015, S. 5

²⁹ Boldt, Sindia: Markenführung. Hamburg, 2010, S. 46

Kunden sind intellektuell, das bedeutet, dass Markenerlebnisse eine gewisse emotionale Bindung vom Kunden zur Marke gebildet werden.³⁰ Der Zweck ist es, den Kunden an das Unternehmen zu binden. Die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation basiert auf Emotionen und Gefühlen, welche am besten durch Events oder bestimmte Erlebnisse bei den Kunden hervorgerufen werden kann. Der Mensch handelt zu 70-80% durch unterbewusste Entscheidungen, die meist durch Emotionen gesteuert werden.³¹ Dies zeigt wie wichtig es für Unternehmen ist eine gewisse Emotionsstufe bei den Kunden hervorzurufen. Am besten werden Menschen emotional angesprochen, wenn auch ihre Sinne angesprochen werden. Daher beinhaltet die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation auch eine gewisse Multi Sensorik bei der, möglichst viele Sinne der Kunden angesprochen werden. Sehen, hören, riechen, schmecken und fühlen sind die fünf Sinne welche beim Kunden angesprochen werden sollten. „Die emotionale Wirkung von fünfdimensionalen Marken ist um ein Vielfaches stärker als die ihrer zweidimensionalen Kollegen.“³² Diese multisensorische Kommunikation kann die Kunden emotionalisieren und nimmt bei der erlebnisorientierten Kommunikation einen hohen Stellenwert ein. Natürlich spielen noch andere Faktoren eine Rolle, wie bereits bei den Erlebniswelten erklärt wurde. Der Marketingmix hängt grundsätzlich von der Unternehmenskommunikation ab, was möchten die Unternehmen damit für sich bewirken und was möchten diese bei den Kunden bewirken. Es gibt verschiedene Arten von Zielen welche Unternehmen mit Hilfe der Unternehmenskommunikation erreichen möchten. Wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist, gibt es kognitiv-orientierte Ziele, welche sich mit der Wahrnehmung des Unternehmens, dem Wissen über Produkten und der Marke beschäftigt. Hier möchte man den Kunden Wissen über Marke vermitteln. Affektiv-orientierte Ziele befassen sich mit dem Image des Unternehmens, mit Produktplatzieren und dem emotionalen Erleben der Marke, dieses Ziel spielt im Bereich

³⁰ Esch, Franz-Rudolf / Gawlowski, Dominika / Rühl, Vanessa: Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen. Heidelberg, 2012, S.14

³¹ Lindstrom, Martin: Brand Sense. Frankfurt am Main, 2011 S. 70

³² Lindstrom, Martin: Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings. In: Häusel, Hans-Georg. (Hrsg.): Neuromarketing. 2012, S. 176



Abbildung 7: Ziele der Unternehmenskommunikation

Quelle: daswirtschaftslexikon.com

erlebnisorientierte Kommunikation die größte Rolle. Konativ-orientierte Ziele befassen sich hauptsächlich mit dem Umsatz des Unternehmens. Je nach Ziel wird die Unternehmenskommunikation gesteuert und den Kunden nähergebracht werden.

3 Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation

3.1 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation von 1918-1933

Marketing und somit auch die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation hat seinen Ursprung in den USA. Im Jahr 1906 fand der Marketingbegriff im angloamerikanischen Sprachraum in dem veröffentlichten Werk „Introduction to Business Organizations“ erstmals Erwähnung. In seinem Werk beschreibt Sparling das Marketing als Prozess des Absatzes von Gütern zwischen Verkäufern und Kunden.³³ Im Jahre 1916 erschien das erste Buch zum Marketing von Ralph Starr Butler mit dem Titel „Marketing Methods“. Erste Fachzeitschriften und Marktforschungsinstitute wurden gegründet. In Deutschland war zu dieser Zeit Marketing und vor allem erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation noch nicht vorhanden. Nichts desto trotz muss auch diese Zeit im Rahmen der Arbeit beleuchtet werden, da die Anfänge des Marketings bereits in der Werbung erkennbar waren. Eines der ersten Unternehmen, welches sich dem Marketing bediente war Persil. Das Unternehmen Persil brachte zu dieser Zeit viele Plakate und Flugzettel unter die Menschen.



Abbildung 8: Plakat Persil (1920)

Quelle: www.heidelberg.de

Heutzutage nennt man diese Art von Marketing „Out of Home“ und wird immer noch gerne genutzt. Diese grafisch anspruchsvollen Plakate boten eine visuelle

³³ Vgl. Sparling, Samuel: *Introduction to Business Organization*. 1906: S. 17 f.

Werbefläche. Wie bereits beschrieben nutzen Unternehmen auch diese visuellen Reize in ihrer erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation. Ausdrucksvolle Bilder und Zeichnungen spielten damals wie heute eine große Rolle im Marketing. Demnach sind Bilder leichter zu interpretieren als das gesprochene oder gelesene Wort. Allerdings interpretiert jeder Mensch das Gesehene nach seinen eigenen Erfahrungen anders. So- mit kann ein Bild, das ein bestimmtes Gefühl beim Betrachter hervorrufen soll, sich in der Wahrnehmung unterscheiden, da nicht jeder dasselbe beim Anblick empfindet.³⁴ Die Emotionalisierung der Kunden wurde zu dieser bereits betrieben, Versprechungen und ansprechende Bilder waren zu dieser das Element der Werbenden. Einige Marketingelemente, die es in der modernen Zeit immer noch gibt, haben ihren Ursprung nach dem 1. Weltkrieg. Der Wirtschaftsaufschwung und die erhöhte Nachfrage in den 1920er Jahren sorgten dafür, dass Unternehmen genügend Budget hatten um diese Art des Marketings einzusetzen. Die Begeisterung und der neue Lebensstil der Gesellschaft war vorteilhaft für die Unternehmen, welche als Hauptziel die Steigerung ihrer Umsätze hatten. Die Übermittlung von Gefühlen durch Bilder hatten damals den gleichen Zweck wie heute. Die Kunden sollten emotionalisiert werden und an die Marke gebunden bleiben. Durch die Vermittlung spezifischer Gefühle in einem Bild ist es möglich, die Aufnahme von Informationen und dessen Beurteilung in einem gewissen Maß zu steuern, bzw. den Betrachter zu beeinflussen.³⁵ Bei der Kommunikation mit Bildern ist es deshalb umso wichtiger, die sogenannten Wahrnehmungsbilder, also die Bilder, die der Konsument tatsächlich wahr- nimmt, mit seinen Gedächtnisbildern zu verknüpfen. So können Emotionen von einem bereits gespeicherten Bild auf das Neue übertragen werden.³⁶ Man kann also sagen, dass Bilder meist mit Emotionen verknüpft werden und dadurch sehr stark verbunden sind. Dieses Werbemittel bietet die Möglichkeit, Emotionen bei den Kunden hervorzurufen und diese entscheidend beim Kauf von Produkten zu beeinflussen. Marketing in der damaligen Zeit ist also nicht so sehr unterschiedlich zur heutigen Auffassung, denn Emotionen auslösen beim Konsumenten ist auch das Ziel der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation.

³⁴ vgl. Hofmann, Martin Ludwig: Mindbombs. München. 2008, S. 112

³⁵ vgl. Weinberg, Peter / Nickel, Oliver: Grundlagen für Erlebnismarketing. München, 2007, S. 40

³⁶ vgl. Weinberg, Peter / Nickel, Oliver: Grundlagen für Erlebnismarketing. München, 2007, S. 42f

3.2 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation von 1934-1945

Der 2. Weltkrieg spielt natürlich in der deutschen Geschichte eine große Rolle, auch im Hinblick auf die deutsche Wirtschaft und deren Kommunikation wirkte sich der Krieg deutlich aus. In dieser Epoche muss nicht nur die Unternehmenskommunikation beleuchtet werden, sondern auch Kommunikation der damaligen Regierung, denn diese enthielt viele Elemente der modernen erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation. Zur damaligen Zeit verstand man es durch Medien und Veranstaltungen die Menschen zu aktivieren. Mit Hilfe von Propaganda wurden künstlich positive Gefühle gegenüber der Regierung erzeugt. Die Aktivierung erfolgt immer durch Reize, wobei man hier zwischen inneren und äußeren Reizen unterscheiden muss. Der Stoffwechsel oder die Gedanken eines Menschen sind beispielsweise innere Reize, während äußere Reize durch die Umwelt bestimmt werden. Folglich können Konsumenten durch innere Reize, z.B. Hunger, oder äußere Reize, z.B. Optik eines Produktes, aktiviert werden. Zwischen folgenden drei Reizarten kann unterschieden werden³⁷:

- Emotionale Reize: Schlüsselreize, die Aktivierung über innere Erregung auslösen und teilweise biologisch vorprogrammierte Reaktionen hervorrufen (z.B. Anblick eines schutzlosen Kleinkindes).
- Kognitive Reize: durch gedankliche Konflikte, Widerspruch oder Überraschung wird Aktivierung erzeugt. Beispielsweise Anzeigen, die typischen Denk- und Verhaltensmuster widersprechen (z.B. Obdachloser im Sportwagen).
- Physische oder physikalische Reize: aktivieren den Konsumenten aufgrund besonderer physischer Beschaffenheit (z.B. übergroße Plakate an Häuserfassaden).

Genau diese Reize machte sich die damalige Regierung zu Nutze um das Volk zu führen und ihre Ideologie zu verbreiten. Durch diese Reize wurden bei der Bevölkerung gewisse Emotionen gegenüber der Regierung erzeugt. Unter Emotion versteht man einen augenblicklichen oder anhaltenden Gefühlszustand, der häufig mit körperlicher Erregung verbunden ist.³⁸ Man kann die damalige Propaganda in gewissen Teilen mit der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation, wie wir sie heute kennen vergleichen, natürlich nur die genutzten Elemente und nicht die Inhalte. Große Versammlungen und Aufmärsche hatten bereits Eventcharakter und wurden für die

³⁷ vgl. Homburg, Christian: Marketingmanagement. Heidelberg, 2012, S. 29 ff

³⁸ vgl. Homburg, Christian: Marketingmanagement. Heidelberg, 2012, S. 36 ff

Verbreitung einer bestimmten Kommunikation genutzt. Wenn man die damaligen Veranstaltungen der Regierung mit der heutigen erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation vergleicht, kann man erkennen, dass damals bereits eine Art Erlebniswelt geschaffen wurde. Große Aufmärsche wurden inszeniert, um eine Botschaft an die Bevölkerung zu transportieren. Es ist auch auffällig, dass diese Art von Veranstaltungen einem gewissen Ablauf verfolgen und einige Elemente einer Erlebniswelt aufweisen. Diese von der Regierung inszenierten Veranstaltungen waren Teil der Kommunikationspolitik und wurden genutzt, um das Volk zu sensibilisieren und zu verändern. Die Wirksamkeit von Events zeigte sich in dieser Zeit des Nationalsozialismus enorm, gerade die Massenmanipulation durch die NSDAP (z. B. Reichsparteitag) war ein Faktor dafür.³⁹ Zwar wurden damals solche Veranstaltungen nicht explizit als Events bezeichnet, doch entsprechen die Merkmale dieser besonderen Veranstaltungen durchaus denen, die man heute als Events bezeichnen würde.



Abbildung 9: Aufmarsch der NSDAP 1937

Quelle: www.trier-info.de

Wie in Abbildung 9 zu sehen, waren diese Veranstaltungen sehr strikt organisiert und liefen nach einem gewissen Schema ab. Die Erlebbarkeit dieser Veranstaltungen hatte zu Folge, dass die Bevölkerung emotionalisiert wurde

³⁹ Vgl. Inden Thomas: Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg/Lech, 1993, S.11ff

und der Kommunikation der Regierung vertrauen schenkte. Die Abstraktheit des Krieges ging verloren. Zu dieser Zeit war auch das Motto „Brot und Spiele“ sehr präsent. Positive Emotionen gegenüber der Regierung und des Vorhabens der Regierung wurden mit Hilfe dieser Veranstaltungen erzeugt.

„Eventmarketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“⁴⁰ Im Grunde wurde nichts anderes als die Anfänge von Eventmarketing mit dem verbundenen Nutzen wurde damals praktiziert. Es gibt viele Parallelen zu der heutigen erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation, welche zu dieser Zeit des 2. Weltkrieges bereits von der Regierung als Hilfsmittel genutzt wurden. Am stärksten zu erkennen dies, bei der Olympiade 1936 in Berlin, welche eine Inszenierung der Regierungspartei in Deutschland war. Man machte sich eine Sportveranstaltung zu Nutze, um das Image der Bundesrepublik Deutschland zu verbessern.



Abbildung 10: Olympia in Berlin 1936

Quelle: www.daserste.de

⁴⁰ Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 2012, S.22

Diese Abbildung zeigt, wie sehr die Bevölkerung durch Veranstaltungen emotionalisiert wurde und dadurch mit dem Regime der NSDAP verbunden war. Aufnahmen wie diese belegen den Erfolg des damaligen Eventmarketings und die Stärke dieses Hilfsmittels in der Verbreitung von Kommunikation.

3.3 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation von 1946-1959

Die Kommunikation der Unternehmen in der Nachkriegszeit war sehr limitiert, da es den Deutschen untersagt war Medien herauszugeben. Mit der Zeit wurden einzelne Personen dazu berechtigt Zeitungen und Zeitschriften herauszugeben.⁴¹ Die geschichtliche Historie hat großen Einfluss auf die Geschichte der Kommunikation. „Titel die auf Basis solcher Lizenzvergaben herausgegeben werden durften waren z.B. „Der Spiegel“, „Die Zeit“, „Stern“ oder die „Frankfurter Rundschau“. Genutzt wurden diese Printmedien unter anderem von den Alliierten zur „Re-Education“ der Deutschen zu Demokraten. Die Lizenzpflicht für Printmedien wurde dann im Jahre 1949 aufgehoben und es erschienen bereits in den ersten 6 Monaten 400 neue Zeitungen und Zeitschriften.“⁴² An diesen Fakten sieht man, wie schwierig es kurz nach dem zweiten Weltkrieg für Unternehmen war, ihre Produkte zu bewerben. Nichts desto trotz, war verständlicherweise die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen sehr groß. Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation beschränkte zu dieser Zeit mehr auf die lokale Ebene, es waren die kleinen Erlebnisse mit denen Unternehmen arbeiten konnten. Probepackungen oder Verkostung direkt im Laden waren Teil der Erlebbarkeit der Unternehmen und Geschäften. In dieser schwierigen Zeit lag das Hauptaugenmerk auf dem Vertrieb der Produkte. „Die 1950er Jahre waren aus Unternehmensperspektive in erster Linie ein Verkäufermarkt: Zwar wurden historische Marken reaktiviert, in erster Linie orientierten und fokussierten sich Unternehmen aber auf die Produktion.“⁴³ Die Zielgruppe zu dieser Zeit war die gesamte Bevölkerung, Güter waren knapp und die Nachfrage an Gütern sehr hoch. Die Kosten für Marketing konnten sich viele Firmen aufgrund der wirtschaftlichen Lage nicht leisten, daher war eine Profilierung der Unternehmen durch Kommunikation nur sehr eingeschränkt möglich.⁴⁴ Im Hinblick auf die Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation muss immer auch die wirtschaftliche Lage erläutert werden. Das Event als solches war zu dieser Zeit ist nicht mit modernen Events vergleichbar. Man könnte den Einkauf in den Geschäften als Event betiteln, da es zu dieser Zeit etwas Außergewöhnliches war. Die Märkte konnten die Nachfrage der Konsumenten nur bis zu einem gewissen Teil befriedigen. Man spricht hier von einer Konsumgesellschaft, Unternehmen konnten zu dieser Zeit nur mittels einzelner Plakate und Flugblätter an diese Gesellschaft kommunizieren. Trotzdem gehörten diese Anfänge der Unternehmenskommunikation in der Nachkriegszeit bereits zu der Geschichte der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation. Plakate, Anzeigen und Reklamezettel wurden mit Zeichnungen und Bilder ausgeschmückt, damit diese

⁴¹ vgl. www.markenmuseum.de, Zugriff v. 16.05.2017

⁴² www.markenmuseum.de, Zugriff v. 16.05.2017

⁴³ Eicker, Gerrit: www.wir-sprechen-online.com, Zugriff v. 16.05.2017

⁴⁴ vgl. Eicker, Gerrit: www.wir-sprechen-online.com, Zugriff v. 16.05.2017

eine Art Eye-Catcher für den Konsumenten sind.⁴⁵ Der wichtigste menschliche Sinn ist der Sehsinn, denn damit nimmt der Mensch Information auf und diese werden stärker im Gedächtnis verankert als andere. „Ein Mensch nimmt zwischen 60-90% aller Informationen visuell auf.“⁴⁶ Das menschliche Auge kann Helligkeit, Sättigung, Intensität und Kontraste wahrnehmen.⁴⁷ Werbung mit Hilfe von Plakaten sollte damals bereits die Kunden emotionalisieren, durch die kreative Umsetzung dieser Hilfsmittel wurden Kunden visuell beeinflusst.



Abbildung 11: Plakat von Bosch (1954)



Abbildung 12: Plakat von Pelikan (1952)

Quelle: www.wirtschaftswundermuseum.de

Quelle: www.wirtschaftswundermuseum.de

Diese Plakate zeigen die Werbung in der Nachkriegszeit, Marketing war noch nicht präsent, wie bereits beschrieben konnten sich viele Unternehmen keine aufwendigen Kampagnen leisten. Unternehmenskommunikation fand also nur bedingt durch Printmedien statt. Aber auch diese Art von Unternehmenskommunikation muss man in der Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation berücksichtigen. Man muss aber klar herausstellen, dass es zu dieser keine erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation gab, so wie es in der heutigen Zeit üblich ist. Aber die

⁴⁵ Vgl. Jäckel, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen-Kontroversen- Beispieltex-te, 2011, S. 124

⁴⁶ Steiner, Paul: Sensory Branding. 2011 S. 16

⁴⁷ vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding. 2011 S. 20

gesamte geschichtliche Entwicklung der Unternehmenskommunikation zeigt einen stetigen Fortschritt der Kommunikation bis hin zur erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation. Einige Bestandteile der damaligen Werbemaßnahmen wurden weiterentwickelt und finden sich in den heutigen Events wieder. „Ende der 50er Jahre begann mit der einsetzenden technisch-funktionalen Angleichung der Produkte ein bis heute anhaltender Trend, der die Marketing- und Markenkommunikation zu einem immer wichtigeren Engpass und Erfolgsfaktor der Markenartikelhersteller werden ließ. Der Produktfokus stand von nun an nicht mehr allein beherrschend im Mittelpunkt der Kommunikationsarbeit. Die Ansprache emotionaler Konsummotive wurde verstärkt.“⁴⁸

⁴⁸ www.markenmuseum.de, Zugriff v. 16.05.2017

3.4 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation von 1960-1979

„Die 1960er Jahre zeichneten sich durch eine wieder strukturierte und sehr starke Vertriebs- und Handelsorientierung aus.“⁴⁹ Die Kommunikation in den 60er Jahren entwickelte sich grundsätzlich weiter, der Fokus wurde weg von den Produkten hin zu Emotionen und zum Image der Marke entwickelt. Die Ausrichtung der Marketing- und der Markenkommunikation änderte sich grundlegend. Werbung änderte sich von reinen Produktwerbungen hin zu Lifestylewerbung. Diese neuen Anforderungen erhöhten die Bedeutung von Marketing- und Markenkommunikation, dadurch stiegen die auch die Ausgaben im Bereich Marketing.⁵⁰ Reichte in den 1950er Jahren noch die vorhandene Nachfrage, um die produzierten Produkte verkaufen zu können, so wurde es bereits in den 1960er Jahren nötig, mit Kommunikationsinstrumenten wie Mediawerbung und Verkaufsförderung den Aufbau von Verkaufsorganisationen zu unterstützen.⁵¹ Die folgenden Jahre brachten weitere Erkenntnisse in der Kommunikationsplanung, denn der Wettbewerb wurde immer härter. Zunächst wurde immer offensichtlicher, wie nötig es war, zielgruppenorientiert zu kommunizieren, um den spezifischen Kundennutzen des Produktes zu vermitteln. Die Weiterentwicklung der Technik brachte Unternehmen immer mehr und mehr neue Möglichkeiten mit den Konsumenten zu kommunizieren. „Insgesamt erhöhten sich die Ausgaben für Marketing- und Markenkommunikation im Zeitraum von 1952 bis 1966 von unter 500 Millionen DM auf nahezu 4,5 Milliarden DM. Dabei stieg mit Beginn der 60er Jahre auch die Bedeutung der Fernsehwerbung stark an.“⁵² Dieser technische Fortschritt beeinflusste folglich die Marketingstrategien der Unternehmen und deren Kommunikation. Fernsehwerbung war ein vielversprechender Kommunikationskanal, da man hier eine große Masse an Menschen erreichen konnte. Am Ende der 50er Jahre besaßen nur 20% der Haushalte in Deutschland ein Fernsehgerät, wobei es Ende der 60er Jahre schon annähernd 70% der Haushalte in Deutschland waren.⁵³ Töne lassen sich im menschlichen Wahrnehmungsspektrum in drei Kategorien teilen, Lautstärke, Tonhöhe und Klangfarbe. Das auditive System beschränkt sich hierbei auf die Aufnahme und Analyse von Tönen.⁵⁴ Die Verbindung von visuellen und auditiven Reizen bei der Fernsehwerbung, weist eine gewisse Parallelität zum Eventmarketing auf. Das Eventmarketing arbeitet unter anderem auch mit der Ansprache an diese Reize der Menschen. Mehr Reize bedeuteten mehr Emotionalisierung der Kunden gegenüber der Marke, genau dieses Prinzip wird in der modernen erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation genutzt. „Das Wertgefüge der deutschen Gesellschaft war zu Beginn der 60er Jahre zwar noch immer von

⁴⁹ Eicker, Gerrit: www.wir-sprechen-online.com, Zugriff v. 16.05.2017

⁵⁰ vgl. www.markenmuseum.de, Zugriff v. 16.05.2017

⁵¹ vgl. Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden, 2012, S. 200

⁵² www.markenmuseum.de, Zugriff v. 17.05.2017

⁵³ vgl. www.markenmuseum.de, Zugriff v. 17.05.2017

⁵⁴ vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding. 2011 S. 21f

traditionellen Werten geprägt, es begannen sich aber immer mehr Menschen von der Rigidität der Adenauer Zeit zu befreien. „Modernität“ war ein zentrales Motiv in dieser Zeit und wurde daher auch im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen aufgegriffen.⁵⁵ In den 70er Jahren begann die Nutzung des Events als Teil der Unternehmenskommunikation. Fremdinszenierte Events wurden durch Unternehmen gesponsert, so konnten diese ihr eigenes Image in der Gesellschaft ändern oder verbessern. Sponsoring eine eher einseitige Kommunikationsform, die fremdorganisiert ist. Das Unternehmen ist in diesem Falle nur ein Unterstützer von anderen Events. Als Gegenleistung erhält er freie Werbeplätze und Erwähnungen in der Kommunikation des Veranstalters.⁵⁶ Sponsoring war in den 70er Jahren ein beliebter Kommunikationskanal. Begünstigt durch den Wertewandel in den 60er Jahren, waren Veranstaltungen aller Art und besonders Sportveranstaltungen sehr beliebt bei der Gesellschaft. Diese Plattform nutzen Unternehmen und nahmen das Event als Tool der Unternehmenskommunikation in ihre Marketingstrategie auf. Eines der ersten Unternehmen welches dies erkannte und umsetzte war Jägermeister, diese waren die ersten Trikotsponsoren in der Bundesliga. Der Verein Eintracht Braunschweig profitierte von dem Geld des Unternehmens und Jägermeister profitierte im Gegenzug durch die hohe Aufmerksamkeit, welche sie dadurch erreichen konnten. Es gab bereits Bandenwerbung und Werbung im Stadion, aber Jägermeister schaffte ein Novum in der Fußballbundesliga. Die Aufregung durch diese zunehmende Kommerzialisierung war zu dieser Zeit sehr groß, aber die generierte Aufmerksamkeit schadete weder Jägermeister noch der Eintracht Braunschweig.



Abbildung 13: Paul Breitner im Trikot von Eintracht Braunschweig

Quelle: www.spox.com

⁵⁵ www.markenmuseum.de, Zugriff v. 17.05.2017

⁵⁶ vgl. Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 2012, S.61

Diese neue Form von erlebnisorientierter Unternehmenskommunikation hat bis heute bestand und verschafft hunderten von Unternehmen Aufmerksamkeit aber auch Emotionen, welche mit dem Fußball und der Marke auf dem Trikot verbunden werden. Das Event als Instrument der Marketingkommunikation wurde auf eine neue Ebene gebracht. Das Unternehmen wurde nur durch dieses Sponsoring auf Dauer mit dem Verein verbunden und profitierte von der medialen Präsenz der Fußballbundesliga. Die Gesellschaft wandelte sich und eine neue Generation wurde immer kritischer gegenüber den Werbemaßnahmen der Unternehmen. „Es entstand daher für die Kommunikation die Notwendigkeit, ihre Instrumente auf Basis der Informationen aus der Marktforschung und Marktsegmentierung noch zielgruppenspezifischer einzusetzen.“⁵⁷ Genau diese zielgruppenspezifische Kommunikation schaffte Jägermeister mit den fremdinszenierten Events im Fußball. „Der zielgruppenspezifische Nutzenvorteil des Endverbrauchers stand im Mittelpunkt aller Kommunikationsanstrengungen. Das Produkt an sich trat allerdings erstmals leicht hinter die Marke zurück.“⁵⁸ Es ist also zu sagen, dass in den 70er Jahren erstmal die professionalisierte erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation genutzt wurde, um spezielle Zielgruppen anzusprechen. Diese bahnbrechende Änderung dauert bis heute an, auch wenn diese im Laufe der Jahre immer weiterentwickelt wurde. Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation fand zu dieser Zeit ihren Platz in der Gesellschaft.

⁵⁷ www.markenmuseum.de, Zugriff v. 17.05.2017

⁵⁸ Eicker, Gerrit: www.wir-sprechen-online.com, Zugriff v. 17.05.2017

3.5 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation von 1980-1999

Das Marketing professionalisierte sich in den 1980er Jahren immer mehr. Im Vordergrund der Kommunikationsaktivitäten stand der USP (Unique Selling Proposition). Die Einzigartigkeit von Produkten und Dienstleistungen wurde dem Kunden nähergebracht und die Unternehmen wollten sich von der Konkurrenz abheben. Unternehmen versuchten sich durch spezielle Kommunikation sich von der breiten Masse an Unternehmen zu lösen, die Öffentlichkeit sollte sehen, warum sie genau dieses Produkt kaufen sollten. „Dabei entstand Wettbewerb auch zwischen den Kommunikationsinstrumenten: Direktmarketing, Sponsoring und Eventmarketing traten neben die klassische Mediawerbung. Die Kosten für Kommunikation stiegen deutlich. Erstmals wurde Kommunikation wichtiger als der Preis des Produktes.“⁵⁹ Durch die wirtschaftliche Situation in Deutschland wurde der Preis der Produkte mehr und mehr zu einem Nebenfaktor. Der steigende Wohlstand in der Gesellschaft drängte die Unternehmen dazu, dass diese ihr Produkte noch detaillierter zu kommunizieren und deren Vorteile genauer zu verdeutlichen. Der entstandene Wettbewerb zwischen den Unternehmen führte auch zu einem Wettbewerb zwischen den Kommunikationsinstrumenten wie Direktmarketing, Sponsoring und Eventmarketing, welche gegen die klassische Mediawerbung.⁶⁰ Dies zeigt das hier die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation immer weiter in den Vordergrund des Marketing der Unternehmen drängte. Durch das Eventmarketing bei dem die Kunden nicht nur das Produkt, sondern auch die Marke an sich kennenlernen sollten. Das Image der Marke wurde durch die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation gefördert. Unternehmen mussten sich in den 1980er Jahren mit schnellen Veränderungen der Zielgruppen beschäftigen. Der anhaltende Geburtenrückgang und der deutliche Anstieg der Lebenserwartung führte dazu, dass die Zahl der über 60jährigen prozentual viel höher war als der Anteil der jüngeren Altersklassen. Ein Resultat für diese demographische Veränderung in der Gesellschaft war der Anstieg der Anzahl der Haushalte wobei aber die durchschnittliche Haushaltsgröße sank.⁶¹ „Etwa zur Mitte der 80er Jahre drückte sich dieser Individualismus in der Gesellschaft auch durch die Kreation neuer Nachfragertypologien wie etwa der „Dinks“ (double income no kids), der „Grumps“ (grown up matured people) oder der besonders bekannten „Yuppies“ (young urban professionals) aus. Keine andere Gruppe verkörperte den Zeitgeist und Konsumstil der 80er Jahre so gut, wie die „Yuppies“.“⁶² „Die Marketing- und Markenkommunikation griff diesen Individualismus und das damit verbundene Streben nach persönlichem Erfolg auf. Stellvertretend dafür steht die wohl bis heute zu den bekanntesten und für die 80er Jahre typischsten Werbekampagnen

⁵⁹ Eicker, Gerrit: www.wir-sprechen-online.com, Zugriff v. 18.05.2017

⁶⁰ vgl. Eicker, Gerrit: www.wir-sprechen-online.com, Zugriff v. 18.05.2017

⁶¹ vgl. www.markenmuseum.de, Zugriff v. 18.05.2017

⁶² www.markenmuseum.de, Zugriff v. 18.05.2017

zählende „Drei-Wetter-Taft“-Kampagne der Marke Taft. Eine dynamische, junge Unternehmerin stieg an drei verschiedenen Orten der Welt mit jeweils perfekt sitzender Frisur aus dem Flugzeug. Sie demonstrierte dabei nicht nur ihre Internationalität, sondern, vor allem ihren gesellschaftlichen Status und ihre Emanzipation. Eine Form der Kommunikation, die noch in den 70er Jahren für erhebliche Irritationen gesorgt hätte.“⁶³ Das Marketing veränderte sich in eine andere Richtung, genau wie bereits beschrieben vermehrte sich der Einsatz von Live-Kommunikationsinstrumenten. Durch die Anfänge in der Nutzung der Live-Kommunikation wurden Marken erlebbar für die Konsumenten. Ein Faktor war der Bereich des Sponsorings, Sponsoring wurde in dieser Zeit etabliert und viele Unternehmen machten sich fremdinszenierte Veranstaltungen zu Nutze um ihre Marke optimal zu platzieren. Dennoch stand in erster Linie das Produkt und dessen Merkmale im Vordergrund der Kommunikation. Als eines der erfolgreichsten Unternehmen der Welt war Coca-Cola einer der Vorreiter im Bereich erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation. Am 27. Juli 1980 fand das ‘Coca-Cola 500’ in Long Pond, Pennsylvania statt. Es handelte sich um ein NASCAR Rennen das von Coca-Cola gesponsert wurde, das Unternehmen sicherte sich das Naming der Veranstaltung und machte dadurch die Marke erlebbarer. Dies war einer der Anfänge der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation im Bereich Sponsoring. Coca-Cola konnte so noch mehr Aufmerksamkeit generieren und ihr Produkt der Zielgruppe näherbringen. Das Unternehmen wusste, dass die Gesellschaft nicht nur die Produkte konsumieren möchte, sondern selbst Teil der Veranstaltung und der Kommunikation sein. Außerdem kann der Kunde beziehungsweise der Konsument durch kleine Events in das Unternehmen und in den Wertschöpfungsprozess integriert werden. So kann die Beziehung intensiviert und das emotionale Involvement gesteigert werden.⁶⁴ Direkte Kommunikation mit Einbeziehung der Konsumenten, hat zur Folge dass die Konsumenten mehr mit dem Unternehmen verbinden als nur das Produkt. Durch Events können Marken eine Einzigartigkeit generieren, welche gerade in der Zeit der 1980er Jahre einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für diese Unternehmen boten.



Abbildung 14: Coca-Cola 500 - NASCAR-Race Quelle: www.nascar.com

⁶³ www.markenmuseum.de, Zugriff v. 18.05.2017

⁶⁴ vgl. Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 2011, S. 267

„Die 90er Jahre begannen mit einem für die ganze Welt historischen Ereignis; der Wiedervereinigung Deutschlands am 03.10.1990. Diese führte zunächst zu einem Nachfrageimpuls im Westen Deutschlands der maßgeblich durch Kapitaltransfers in den Osten finanziert wurde. Nicht nur diese sehr einschneidende Veränderung stellte die Unternehmen in den 90er Jahren vor neue Herausforderungen. Kontinuierliche Wandlungen auf der Makroebene, etwa in den Bereichen Technologie, Politik, Recht und vor allem die sowohl quantitativen als auch qualitativen Veränderungen auf dem Gebiet der Medien waren darüber hinaus Ursache eines beschleunigten Wertewandels.“⁶⁵ Dieser Wertewandel hatte große Auswirkungen auf Unternehmen und deren Kommunikation. Der technische Fortschritt brachte neue und mehr Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation. „Ziel war es, den Nachfragern trotz der Vielzahl an Kommunikationskanälen eine konsistente Botschaft und eine widerspruchsfreie Markenidentität zu präsentieren.“⁶⁶ Die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation profitierte zu dieser Zeit sehr von den technischen Innovationen und Unternehmen nutzten diese Innovationen für ihre Zwecke. Eventmarketing wurde ein wichtiger Bestandteil der erlebnisorientierten Kommunikation von Unternehmen. „Die Kommunikation erhielt eine zentrale Bedeutung für die Durchsetzung am Markt. Individuelle Werbung und Dialogkommunikation gewannen an Bedeutung. Die Verbraucher reagierten mit Ablehnung gegenüber klassischer Mediawerbung in Print, Rundfunk und Fernsehen.“⁶⁷ In den 1990er Jahren gewann die Gesamtheit der Kommunikation immer mehr an Bedeutung für die Konsumenten. Es war entscheidend wie ein Unternehmen am Markt auftrat, vor allem eine einheitliche Kommunikation steigerte die Glaubwürdigkeit der Unternehmen. Die Ausgaben der Unternehmen für diesen Bereich stiegen weiter an. Das Bild von Produkten, Marken und des Unternehmens musste miteinander harmonisieren und möglichst weit verbreitet werden.⁶⁸ Unternehmenskommunikation musste sich dahingehen verändern, dass Unternehmen nicht nur externe Produktlieferanten sind sondern auch greifbar für die Kunden sind. Produkte als Kennzeichen eines bestimmten Lifestyles und die Verbundenheit der Kunden zum Unternehmen. Genau aus diesem Grund wurde Mitte der 90er Jahre wurde das Event als Tool der Unternehmenskommunikation weiterentwickelt. Viele Unternehmen gaben überproportional viel Geld für diese erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation aus. Für Unternehmen war das Image der Marke von hoher Relevanz, da der Wettbewerb auf dem Markt immer weiter anstieg. Ein weiterer Faktor des Wertewandels war die zunehmende freie Zeit der Arbeitergesellschaft, diese stieg in den 80er und 90er erheblich an. Durch den verstärkten Wunsch nach Individualismus des Einzelnen, verlangte die Gesellschaft nach mehr Freizeit und Freiheit. „Die Freizeitindustrie begann in dieser Phase zu boomen. Gleichwohl sank durch diese Entwicklung nicht die Bereitschaft zur Arbeit, sondern es fand eher eine Vermischung

⁶⁵ www.markenmuseum.de, Zugriff v. 18.05.2017

⁶⁶ www.markenmuseum.de, Zugriff v. 18.05.2017

⁶⁷ Eicker, Gerrit: www.wir-sprechen-online.com, Zugriff v. 18.05.2017

⁶⁸ Vgl. Dieter, Herbst: *CorporateIdentity*. Berlin, 2009, S. 18

von Arbeitszeit und Freizeit statt. Diese Vermischung konnte auch auf anderen Ebenen, wie beispielsweise der Freizeit- und Einkaufswelt, beobachtet werden. So entstanden Shopping-Malls in denen man neben einem Kino auch ein Restaurant oder Fitnesscenter besuchen konnte.⁶⁹ Die Freizeitindustrie brachte das „Erleben“ auf eine neue Ebene und so verstärkte sich der Wertewandel in der Gesellschaft umso mehr. Der sozial-kulturelle Bereiche hat starken Einfluss auf die Kommunikation der Unternehmen, welche sich den Gegebenheiten in der Gesellschaft anpassen muss, um erfolgreich die Zielgruppe ansprechen zu können. Die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation wurde professionalisiert und erweitert, da dies durch die Werte in der Gesellschaft gewünscht und gefordert wurde.

⁶⁹ www.markenmuseum.de, Zugriff v. 18.05.2017

3.6 Erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation ab 2000

„Seit 2000 haben sich die Anforderungen an Unternehmen im Hinblick auf ihre Kommunikationsaktivitäten weiter verschärft: Dialogkommunikation, also die gewollte – oder im schlimmsten Fall: ungewollte – Öffnung eines Rückkanals für und zwischen Endverbrauchern, insbesondere über das Internet, ist das effektivste aber ebenso mit hohen Risiken behaftete Zentrum der Unternehmenskommunikation. Das Anspruchsverhalten der Konsumenten hat sich extrem gewandelt, die Loyalität zu Marken und Unternehmen ist tendenziell abnehmend. Der Aufbau langfristiger Beziehungen zu Bestandskunden hat höchste Priorität.“⁷⁰ Technischer Fortschritt und die Erweiterung des Wissen über Wirtschaft in Zusammenhang mit Marketing sind der Stand der Dinge auf dem Gebiet der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation. Viele Unternehmen inszenieren eigene Veranstaltungen, welche nicht immer direkt mit den Produkten des Unternehmens verbunden sind. Die Ziele des Eventmarketings haben sich verändert, das Hauptaugenmerk liegt nicht mehr auf der Steigerung des Absatzes, sondern vornehmlich auf den Aufbau einer Marke, welche positive Gefühle beim Konsumenten hervorruft. Das Event als Tool der Unternehmenskommunikation ist fester Bestandteil des Marketing-Mix der Unternehmen. Mit Hilfe von multisensorischen Eigenschaften des Events, wird die Veranstaltung erlebbar gemacht und bleibt in der Erinnerung der Konsumenten. „Multisensuelle Erlebniskommunikation bezeichnet die gleichzeitige Ansprache mehrerer oder aller Sinnesorgane der Konsumenten, wodurch diese die Kommunikation intensiver und vielschichtiger wahrnehmen“.⁷¹ Die Kombination aus sehen, hören, riechen, schmecken und fühlen verstärkt die Eindrücke einer Veranstaltung beim Besucher. „Die emotionale Wirkung von fünfdimensionalen Marken ist um ein Vielfaches stärker als die ihrer zweidimensionalen Kollegen“⁷² Ein weiteres modernes Merkmal des Events als Tool der Marketingkommunikation ist die Professionalisierung der Events. Veranstaltungen werden gezielt eingesetzt um verschiedene Ziele zu erreichen. Das häufigste Ziel von Events ist die Imageförderung/-pflege oder die Unternehmenskultur sichtbar zu machen. Die Ziele der modernen erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation können sein:

- Imagewerte, Unternehmenskultur vermitteln
- Kunden und Mitarbeiter binden
- Inhalte, Botschaften, Ziele, Strategien vermitteln

⁷⁰ Eicker, Gerrit: www.wir-sprechen-online.com, Zugriff v. 19.05.2017

⁷¹ Esch, Franz-Rudolf / Gawlowski, Dominika / Rühl, Vanessa (2012): Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen. Heidelberg, 2012, 24f

⁷² Lindstrom, Martin: Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings. 2012, S. 76

- Persönlichen Kontakt herstellen, Networking ermöglichen
- Mitarbeitermotivation
- Spaß, vergnügen, Freude, Erlebnis bereiten
- Begeisterung für Unternehmen, Marke, Produkt
- Lange Erinnerung generieren
- Meinung verändern (von überzeugen bis manipulieren)
- Kunden gewinnen
- Orientierung, Halt, Identifikationsmöglichkeit bieten
- Mitarbeiter danken

Diese Ziele können durch die moderne erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation, also durch Events erreicht werden und haben starke Auswirkungen auf Marken. In der heutigen Zeit gibt es verschiedenste eigeninszenierte Events von Unternehmen. Ein gutes Beispiel dafür sind die BMW Open in München. Das Unternehmen veranstaltet ein jährliches Tennisturnier in München, welches als Kommunikationsinstrument für das Unternehmen dient. Der sportliche Aspekt der Veranstaltung ist für die breite Masse relevant und dadurch medienwirksam. Die Darstellung der Marke steht für das Unternehmen im Vordergrund. Es werden immer neue und moderne Elemente des Eventmanagements integriert um den Besuchern ein einmaliges Erlebnis in direkter Verbindung mit der Marke BMW zu bieten. Die Marke wird durch diese Veranstaltung erlebbarer für Kunden und kann somit positive Emotionen generieren. Bei der Inszenierung einer Marke steht die Verknüpfung mit einem Ereignis im Vordergrund.

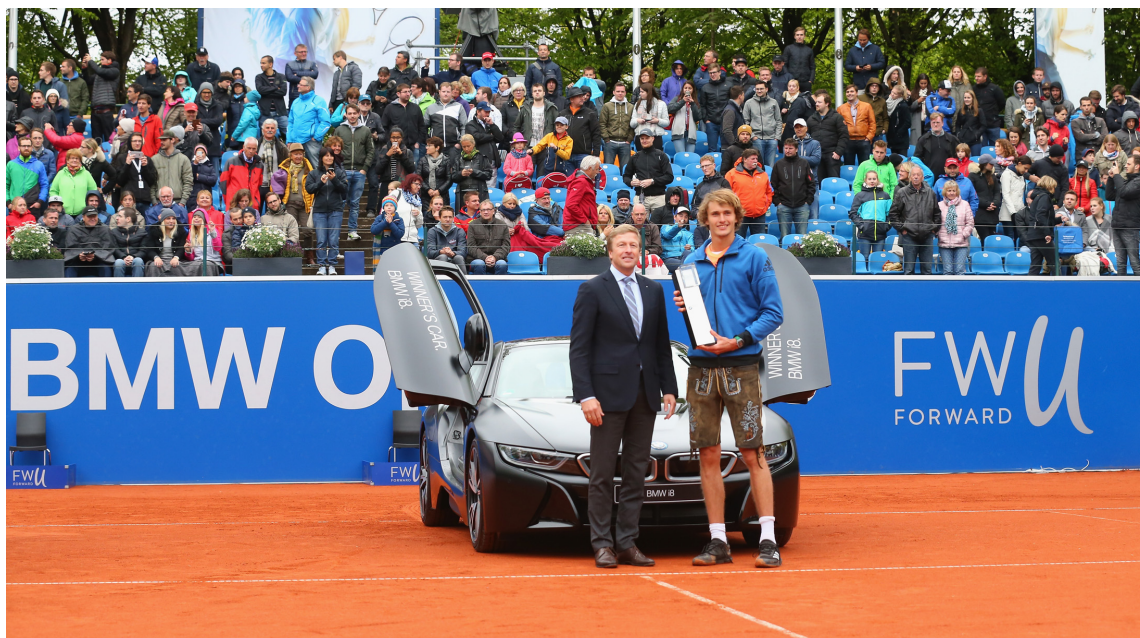


Abbildung 15: BMW Open 2017

Quelle: www.bmwopen.de

Dadurch wird die Marke erlebbar und ist in der Lage, den Kunden emotional zu binden.⁷³ Diese emotionale Verknüpfung bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, die zu vermittelnden Markenwerte mit positiven Emotionen zu verknüpfen und nachhaltiger zu kommunizieren.⁷⁴ Dieser emotionale Aspekt kann nur durch das „erleben“ vermittelt werden, das Event als Tool der Marketingkommunikation bietet somit eine perfekte Plattform. Eventmarketing zählt allgemein zu den sogenannten Below-the-line-Aktivitäten. Unter dem Begriff „Below-the-Line“ werden alle Kommunikationsinstrumente zusammengefasst, die nicht zu den bisher eingesetzten Instrumenten zählen, wie z.B. Werbung. Dazu gehört Sponsoring oder auch Product-Placement. In der heutigen Zeit wird auch unterschieden ob ein Event einen informierenden oder unterhaltenden Charakter aufweist. Dabei kann man zwischen arbeitsorientierten und freizeitorientierten Events, sowie Infotainment als Mischform unterscheiden. Während arbeitsorientierte Events, wie z.B. Produktschulungen, hauptsächlich informierenden Charakter haben, zielen z.B. Incentive-Reisen auf Emotionalisierung und Unterhaltung ab. Infotainment stellt die Verbindung zwischen Unterhaltung und Information dar.⁷⁵ In der modernen Zeit gibt es viele verschiedene Arten von Events welche unterschiedliche Ziele verfolgen. Gerade ab dem Jahr 2000, stieg die Popularität von Veranstaltungen sehr stark an. Im Bereich der Sportveranstaltungen waren wie oben bereits beschrieben Unternehmen schon länger tätig. Der Bereich Sponsoring ist breit gefächert und bietet Unternehmen eine Plattform, bei der diese eine hohe Aufmerksamkeit generieren können. Fußballweltmeisterschaften, Olympia, Formel 1 sind alles Sportveranstaltungen mit denen man bestimmte Marken verbindet, diese erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation steigt immer weiter an. Gerade Sportveranstaltungen profitieren von Sponsorengeldern und können dafür den Unternehmen die Möglichkeit bieten ein Teil der Veranstaltung sein zu können. Der Wandel der Gesellschaft hat sich seit der Jahrtausendwende immer mehr verstärkt. Besucher möchten nicht nur zusehen, sondern ein Teil der Veranstaltung sein, so steht das erleben im Vordergrund. Der soziale Faktor bei Veranstaltungen spielt ebenfalls eine große Rolle. Das Zuschauer-Involvement ist ein Teil der Veranstaltung, das kognitive Involvement bestimmt wie bewusst Zuschauer Informationen aufnehmen und verarbeiten. Darüber hinaus gewinnt die Botschaft durch ein hohes emotionales Involvement an Bedeutung, bzw. Aufmerksamkeit.⁷⁶ Genau dies ist die Strategie der heutigen Unternehmenskommunikation, die Einbeziehung der Zuschauer ist sehr wichtig, da diese sich zugehörig zur Veranstaltung fühlen möchten und auch sollen.

⁷³ vgl. Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. Wiesbaden, 2012, S.32

⁷⁴ Boldt, Sindia: Markenführung. Hamburg, 2010, S. 84

⁷⁵ vgl. Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. Wiesbaden, 2012, S.40

⁷⁶ vgl. Boldt, Sindia: Markenführung. Hamburg, 2010, S. 114f.

Ein Unternehmen das seit Jahren sehr erfolgreich auf Events als Tool der Kommunikation setzt, ist Red Bull. Red Bull möchte mit seinen eigeninszenierten Veranstaltungen ein gewisses Lebensgefühl transportieren, welches die Zuschauer auch mit der Marke verbinden sollen. Das Unternehmen hat selbst diesen aufregenden Lebensstil verinnerlicht und kann diesen sehr gut durch Events an die Kunden weitergeben. Durch verschiedenste Veranstaltungen hauptsächlich im Bereich Sport, kann Red Bull verschiedene Zielgruppen ansprechen. In den folgenden Abbildungen ist eine Auswahl an selbstinszenierten Events des Unternehmens Red Bull zu sehen. Das Ziel des Unternehmens ist es aus dem alltäglichen auszubrechen, neue und interessante Sportveranstaltungen werden inszeniert, welche die Zuschauer begeistern sollen. Diese faszinierenden Erlebnisse sind einmalig und bleiben den Zuschauern in Erinnerung, immer in der Verbindung mit der Marke Red Bull.



Abbildung 16: Red Bull Air-Race

Quelle: www.manager-magazin.de



Abbildung 17: Red Bull Crashed-Ice

Quelle: www.cee.de

Red Bull schafft es die modern erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation so zu gestalten und immer weiter zu entwickeln, dass die Events einzigartig sind. Es wird eine Erlebniswelt geschaffen die alle Bestandteile einer solchen erfüllt und die Zuschauer begeistert. Das Eventmarketing ist ein Beispiel für die Entwicklung im Bereich Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren. Eventmarketing lässt sich insbesondere an den folgenden Merkmalen erkennen⁷⁷:

- Erlebnisorientierung
- Interaktionsorientierung
- Inszenierung
- Ziel- und Zielgruppenorientierung

Genau diese Merkmale erfüllt Red Bull und kann somit eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation generieren. Diese gesamte Entwicklung am Beispiel Red Bull macht deutlich wie sich die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation seit dem Jahr 2000 verändert hat. Der Weg von einfachen Sponsoring bis hin zu selbstinszenierten Events wurde natürlich durch technische Fortschritte begünstigt, aber auch die Anforderungen der Kunden/ Zuschauer haben sich verändert. Der Wandel der Gesellschaft hält weiter an und hat Auswirkungen auf die Unternehmen und ihre Unternehmenskommunikation. Das Erlebnis wird weiter im Vordergrund stehen, denn Erlebnisse bleiben für immer im Gedächtnis und genau so bleibt auch die Marke im Gedächtnis welche das Erlebnis ermöglichte. „Es geht dabei um das spezielle Gefühl, das einem die Vorstellung, eine bestimmte Marke zu nutzen, vermittelt. Kurz: It's not what brands say, it's what the brand experience makes us feel.“⁷⁸

⁷⁷ vgl. Nufer, Gerd: Wirkung von Event-Marketing. Wiesbaden 2002, S.16f

⁷⁸ vgl. Weinberg, Peter / Nickel, Oliver: Grundlagen für Erlebnismarketing. München, 2007, S. 38

4 Schlussbetrachtung

4.1 Zusammenfassung und Reflektion der Ergebnisse

Das Event als Tool der Marketingkommunikation hat sich in den letzten 100 Jahren sehr stark verändert. Der Marketinggedanke selbst kam in Deutschland erst Ende der 60er Jahre auf und veränderte die Denkweise der Unternehmen. Trotzdem muss gesagt werden, dass es viele Elemente der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation schon weit früher gab, auch wenn diese mehr in die Richtung der Werbung gingen. Von den Anfängen der Plakate und Flugzettel bis hin zu eigeninszenierten Events durch Unternehmen, ist zu sagen, dass die historische Entwicklung durch technische Fortschritte begünstigt war. Neue Anforderungen der Gesellschaft mussten von den Unternehmen berücksichtigt werden, um auf den Märkten auf sich aufmerksam zu machen. Um eine valide Aussage zur Entwicklung treffen zu können, war es sehr wichtig, die letzten 100 Jahre genauer zu beleuchten und zu analysieren. Das Marketing ist eine verhältnismäßig junge Disziplin, nichts desto trotz gab es schon Urtypen der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation. In den verschiedenen Jahrhunderten gab es verschiedene Schwerpunkte des Marketings, aber diese haben sich stetig weiterentwickelt. Durch soziale Aspekte änderten sich die Anforderungen der Gesellschaft, nach dem ersten Weltkrieg kam der wirtschaftliche Aufschwung und die Gesellschaft begann ein neues Lebensgefühl zu entwickeln. Plakate wurden bunter und ansprechender, Unternehmen versuchten mit Hilfe von visuellen Einflüssen, Emotionen bei den Kunden hervorzurufen. Bunte und ansprechende Aufmachungen der Plakate waren zeitgemäß und gefielen den Kunden. So konnten damals schon Unternehmen Aufmerksamkeit generieren. Im Hinblick auf die heutige erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation ist zu sagen, dass damals bereits zwar nicht durch Events, aber durch andere Kommunikationsmittel eine Art Zuneigung zu Marken geschaffen werden sollte, genau wie es Events heute versuchen. Während des 2ten Weltkrieges nutzte die Regierung, Veranstaltungen, um ihre Ideologie zu verbreiten und die Bevölkerung zu manipulieren. Dies war eine Vorform der heutigen erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation, bestimmte Hilfsmittel wie Lautsprecher und Symbole wurden verwendet, um die Massen zu emotionalisieren. Dies funktionierte für den Zweck der Regierung sehr gut, da die Menschen ein Teil der Veranstaltung sein konnten und von der Inszenierung der damaligen Aufmärsche begeistert waren. Die Regierung machte die Ideologie und die Lebensansichten erlebbar, die Bevölkerung verband positive Emotionen mit dem Vorgehen der Regierung zu dieser Zeit. Es ist zu sagen, dass Eventmarketing so wie wir es kennen, damals genutzt wurde, das Image der NSDAP zu verbessern. In der Nachkriegszeit hatten Unternehmen mit einem starken Käufermarkt zu kämpfen, es gab nicht genügend Produkte für die Gesamtbevölkerung. Das Hauptaugenmerk nach dem Krieg lag auf der Produktion von Gütern, die wirtschaftliche Situation war schlecht und somit war mehr oder weniger kein Budget für Marketing vorhanden. In den 60er Jahren waren Unternehmen sehr an den Verbrauchern interessiert und nutzten nur einige Elemente des Marketings. Marketing fungierte zu dieser Zeit nur als dominante Engpassfunktion. Die 70er brachten einen wirtschaftlichen Aufschwung und ein neues Lebensgefühl für die Gesellschaft. Die amerikanische Kultur hielt Einzug in Deutschland und somit auch das Lebensgefühl der Freiheit und der Unabhängigkeit. Es

gab bereits Werbemaßnahmen der Unternehmen für ihre Produkte. Sponsoring war eines der ersten Mittel in der Marketingkommunikation, bei dem Events als Kanäle für Botschaften oder Markenauftritte in Erscheinung traten. Fremdinszenierte Events wurden genutzt um die eigene Marke für die Öffentlichkeit erlebbar zu machen. Das Event als Tool des Kommunikationsmix wurde etabliert. In den 1980er Jahren gab es bereits Marketingstrategien, die aber anders als zu vor nicht nur das Produkt, sondern mehr die Marke selbst in den Vordergrund rücken sollten. Unternehmen versuchten Veranstaltungen und Sponsoring ein Lebensgefühl zu transportieren, welches die Kunden mit der Marke verbinden sollten. Der Wettbewerb zu dieser Zeit war sehr hoch, so waren Unternehmen gezwungen ihr Marke zu etablieren und Aufmerksamkeit für diese zu schaffen. Ab 1990 stieg die Anzahl verschiedenster Events, die Gesellschaft wollte was erleben, Emotionen, Lifestyle und Prestige wurde von Unternehmen kommuniziert. Diese Marktorientierung wurden von vielen Unternehmen auch intern gelebt und so konnten diese in ihrer Außenwirkung glaubwürdiger sein als andere. Mit neuen technischen Hilfsmittel wie Internet können sich in der heutigen Zeit, Unternehmen direkt mit ihrer Zielgruppe vernetzen. Dies Erleichtert das zielgruppenspezifische Marketing, verbraucht aber mehr Zeit und Budget, da jede Zielgruppe bedient werden muss. Es entwickelte sich die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation wie es sie heute gibt. Aus diesen Epochen entwickelte sich das Marketing und insbesondere die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation heraus. Eigeninszenierte Events lassen den Kunden einen Einblick in das Unternehmen gewähren und transportieren die Unternehmensphilosophie nach außen. Das Event als Kommunikationskanal ist nicht ersetzbar, da gerade durch dieses Marketingtool die Kunden so sehr emotionalisiert und an das Unternehmen gebunden werden könne wie mit keinem anderen Marketinginstrument.

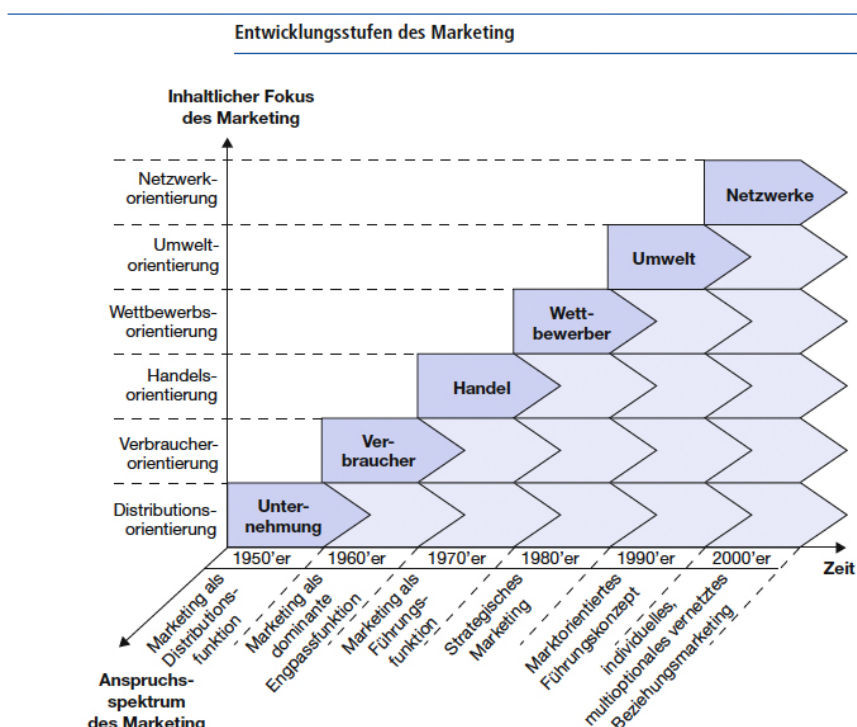


Abbildung 18: Entwicklungsstufen des Marketings

Quelle: Meffert 2000 S. 5

4.2 Limitation und Handlungsempfehlung

Für diese Arbeit war es Teilweise sehr schwierig eine vernünftige Grundlage zu finden, da es gerade in der Zeit zwischen 1918 und 1950 noch kein wirkliches Marketing gab. Erst ab 1950 steigerte sich der Anteil der Unternehmen welche zielgerichtetes Marketing praktizierten. Man sollte aber trotzdem die Zeit vor 1950 analysieren, um den Werdegang des Marketings nachvollziehen zu können. Quellen für die Zeit der goldenen Zwanziger waren schwierig zu finden oder einfach nicht vorhanden. Hier musste der Autor mit Beispielen von Werbemitteln arbeiten, welche aber auf das Marketing übertragen werden konnten. Es mussten aus Gründen der nicht Verfügbarkeit von Quellen immer wieder parallelen gezogen werden, welche man mit aktueller Literatur belegen konnte. Die Illustration der Arbeit sind laut des Autors nötig um einen Einblick in die damalige Welt des Marketings zu bekommen. Außerdem hatte der Autor auch Probleme mit der Abwägung zwischen Wirtschaftswissenschaften und Sozialwissenschaften, denn diese beiden Faktoren spielten in der historischen Entwicklung der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation eine große Rolle. Soziale Einflüsse auf die Gesellschaft hatten eben auch Auswirkungen auf die Wirtschaft und vor allem auf die Kommunikation der Unternehmen. Die Handlungsempfehlung des Autors wäre eine detaillierte Analyse und Beschreibung des Werdegangs des Marketings mit Hilfe der Mediengeschichte. Die Mediengeschichte könnte hier als eine Art Stütze dienen und Zusammenhänge zwischen Plakaten, Zeitschriften und Zeitungen mit dem heutigen Marketing würden klarer herausgestellt werden können. Es wäre also wünschenswert auf Basis der Mediengeschichte immer wieder Vergleiche zu ziehen zum aktuellen Forschungsstand.

4.3 Ausblick für die Zukunft

Als Zukunftsausblick kann man sagen, dass der technische Fortschritt auch die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation weiterentwickeln wird. Durch Kanäle im Internet wie Social Media oder Blogs kann sich die Unternehmenskommunikation noch einmal stark verändern. Die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation kann von Fortschritten im Bereich Eventmanagement profitieren und wird mit großer Wahrscheinlichkeit noch mehr in den Alltag integriert werden. Gerade bei Sportveranstaltungen gibt es bereits den Trend, den Zuschauern noch mehr zu bieten als nur den Sport (Konzerte, Live-Acts, Inszenierungen). Gerade in dieser Branche wird sich die erlebnisorientierte Unternehmenskommunikation noch mehr entwickeln, da es für Unternehmen eine gute Plattform ist. Das Budget, im Bereich der Unternehmenskommunikation gerade im Hinblick auf Events, wird weiter steigen. Die Gesellschaft befindet sich im Wandel, ein gewisser Wohlstand ist bereits eingetreten und die Bedürfnisse der Gesellschaft verändern sich. Das Erleben wird bald noch mehr im Vordergrund stehen als es zum aktuellen Stand der Fall ist. Man kann also sagen, dass sich Unternehmen noch mehr Mühe geben müssen um die Menschen zu emotionalisieren, gerade durch außergewöhnlichen Veranstaltungen müssen die Menschen mit der Marke verbunden werden.

Literaturverzeichnis

Literatur

Boldt, Sindia: Markenführung. Hamburg 2010.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, 6. Auflage, München 2010.

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11te Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2012.

Drengner, Jan: Imagewirkung von Eventmarketing. Gabler Verlag, Wiesbaden 2003.

Esch, Franz-Rudolf / Gawlowski, Dominika / Rühl, Vanessa: Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen. In: Bauer, Hans H. / Heinrich, Daniel / Samak, Michael. (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Heidelberg, 2012.

Esch, Franz-Rudolf / Gawlowski, Dominika / Rühl, Vanessa: Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen. In: Bauer, Hans H. / Heinrich, Daniel / Samak, Michael. (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Heidelberg, 2012.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4. Auflage, Wiesbaden 2011.

Herbst Dieter: Corporate Identity. Cornelsen Verlag. Berlin 2009.

Hitzler, R.: Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß. 1., Springer-Verlag, Heidelberg 2011.

Hofmann, Martin Ludwig: Mindbombs. München. 2008.

Homburg, Christian: „Marketingmanagement“, 4. Auflage, Heidelberg 2012.

Jäckel, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen-Kontroversen-Beispieltexte. 4te Auflage, VS Verlag, Wiesbaden 2011.

Lindstrom, Martin : Brand Sense. Frankfurt am Main 2011.

Lindstrom, Martin: Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings. In: Häusel, Hans-Georg. (Hrsg.): Neuromarketing. 2. Auflage, Freiburg 2012.

Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen – Konzepte - Methoden, 3., Dr. Th. Gabler Verlag, Wiesbaden 2000.

Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagenmarktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflagen, Wiesbaden 2012.

Nickel, Oliver: Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2.Auflage, München 2007.

Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 4. Aufl. Wiesbaden 2012.

Nufer, Gerd: Wirkung von Event-Marketing. Wiesbaden 2002.

Pfaff, S.: Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen. Erlebnisstrategien und –instrumente am Beispiel der Fußballbundesliga. Dissertation, Universität Göttingen, Göttingen 2002.

Pfaff, S.: Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen. Erlebnisstrategien und –instrumente am Beispiel der Fußballbundesliga. Dissertation, Universität Göttingen, Göttingen 2002.

Pine, B. J./Gilmore J. H.: Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater, 1., Econ Verlag, Berlin 2000.

Rieder, M./ Bachleitner, R./ Kagelmann, H.J.: ErlebnisWelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. 1., Profil Verlag, München 1998.

Sigmund, M.: Komponieren für Events: Zur Rolle der Künste in der Eventkultur. transcript Verlag, Bielefeld 2013.

SPARLING, S. E.: *Introduction to Business Organization*. BiblioLife, LLC. 1906.

Steiner, Paul: Sensory Branding. Wiesbaden 2011.

Weinberg, Peter / Nickel, Oliver: Grundlagen für Erlebnismarketing von Marketingevents. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. München. 2007.

Internetquellen

Eicker, Gerrit: <https://wir-sprechen-online.com/geschichte-der-unternehmenskommunikation/>, 2008.

Ford, Henry (2014): URL: <http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html>

<http://www.markenmuseum.de/medien/downloads/marketing.pdf>

Lehrmann, Daniel: Warum aktive und erlebnisorientierte Events so wichtig sind, 2014, business24.ch , <http://business24.ch/2014/10/14/warum-aktive-und-erlebnisorientierte-events-so-wichtig-sind/> (Zugriff am 15.05.2017)

Marketinginstrumente (Hrsg.): Marketing-Mix., in: <http://marketinginstrumente.net> (Zugriff am 07.04.2017).

Marketinginstrumente (Hrsg.): Marketing-Mix., in: <http://marketinginstrumente.net> (Zugriff am 07.04.2017).

Watzlawick, Paul (2009): Die Axiome von Paul Watzlawick. URL: <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>; Zugriff v. 11.05.2017

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Zachenberg, 03.06.2017

Johann Lauerer